



2023消费电子出海白皮书  
**蓝牙耳机市场深度解读**

2023.12

# INDEX 目录

## 01

### 全球耳机市场发展历程

耳机市场规模  
未来发展前景

## 02

### 场景导向的 细分耳机市场深度洞察

日常听音场景  
专业运动场景  
沉浸娱乐场景

## 03

### 海外主要目标地区洞察

市场格局  
用户需求



# 全球耳机市场 发展历程

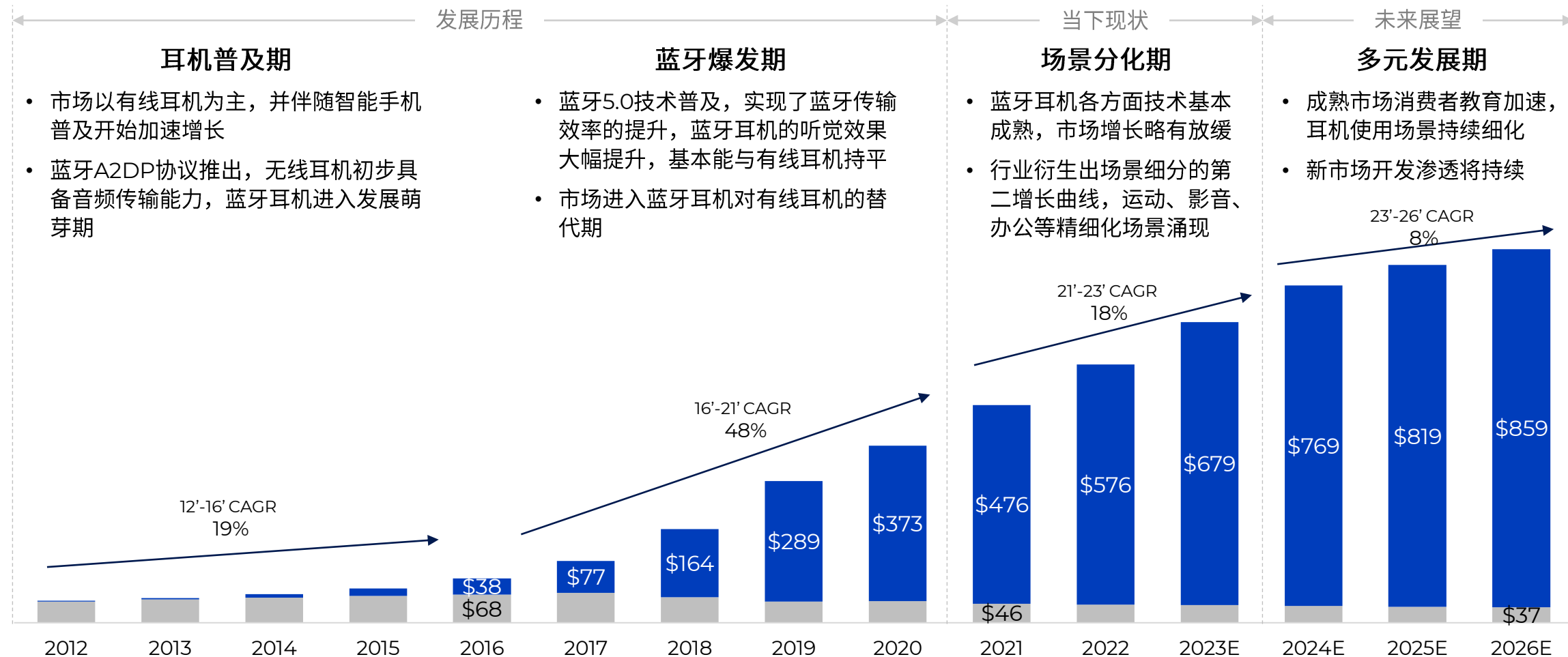
# 蓝牙耳机市场发展进入第二个十年，全球规模已超500亿美元；精细化、高质量的发展仍在持续推进中

## 全球耳机市场变革与市场规模

(市场规模单位：亿美元)

蓝牙耳机

有线耳机



# 发展历程 -

## 蓝牙传输技术的快速突破与手机品牌的入局成为蓝牙耳机市场发展的东风

关键技术变革

2008年

蓝牙A2DP协议开始普及，可通过蓝牙传输更大量的数据，大幅提升了蓝牙耳机所能达到的音质水平

2010年

蓝牙4.0技术实现了“低功耗”模式，大幅提升蓝牙耳机的续航能力，让日常使用成为可能

2016年

蓝牙5.0技术在低功耗的基础上同事实现高速传输，拉平了蓝牙耳机与有线耳机在实时性上的差距，真正奠定蓝牙耳机爆发式发展的基石

2020年

蓝牙5.2技术增强了高质量音频的传输和解码能力，补足了蓝牙耳机音质的短板

2010年

大量的品牌加入研发蓝牙耳机的阵营，其中包括传统声学品牌Onkyo, Sony, 非声学品牌Bragi The Dash等

2016年

APPLE发布了第一款真无线蓝牙耳机，同时取消iPhone 7上的3.5mm传统耳机孔，一举推动了蓝牙耳机在高端市场的普及

2018年

Android系品牌旗下的耳机产品大部分解决了不同系统的兼容性问题，进一步推动了蓝牙耳机的泛用性

2017年

SAMSUNG发布真无线蓝牙耳机，Android系手机品牌入局，但产品存在与ios系统的兼容性

2019年

绝大部分手机品牌也取消了3.5mm耳机孔，蓝牙耳机真正主导了市场发展

关键品牌举措

# 当下趋势 - 生活方式的快速变革催生了细化的「耳机」使用场景和差异化需求点

疫情带来都市生活方式的变化

更关注个人全方位的健康

更多一个人独处的时间

办公场景与生活场景融合加深

越来越频繁的健身

日渐风靡的各项户外运动

活在当下，努力提升生活质感

“沉浸式”体验崛起

谨慎消费，寻找更好的

进而催生了多种「耳机」使用场景...

日常听音乐场景

- 消除环境噪音对于听歌感受的体验打折
- 快速控制手机接听和拨打电话

▶ 入耳降噪耳机

专业运动场景

- 运动流汗时，耳机不闷耳道，减少耳道细菌滋生
- 倾听环境音的改变，警惕运动时环境变化

▶ 骨传导耳机

沉浸娱乐场景

- 家庭成员各自视频、娱乐声音互不干扰
- 电竞时360度游戏音效，听声辩位判断战局

▶ 降噪头戴耳机

办公适应场景

- 应对远程更多的远程会议、快速整理会议纪要
- 频繁切换办公环境，在家里、咖啡厅中语音时都能顺畅清晰

▶ 转录传输耳机

## 需求精细化加深

经历了数年的精细化发展，耳机品牌们已经能针对性对用户差异化的使用场景提供更专业、适应度更高的产品。对于有一定「消费力」的消费者而言，为不同的使用场景配备更合适的耳机成为可能。

一副降噪耳机  
应对所有需求

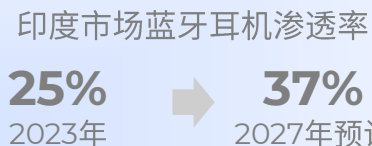


TWS降噪耳机 → 通勤听音乐  
专业运动耳机 → 周末户外骑行  
办公耳机 → 电话会议记录  
...



## 低端市场渗透有望提升

当下，一些经济水平略低的国家中消费电子产品的渗透率远低于全球水平。一方面本土消费水平随经济发展仍将有所提升，另一方面随着产业链的成熟，普通蓝牙耳机的售价仍有下探空间，双重作用下将快速新兴市场的起量。



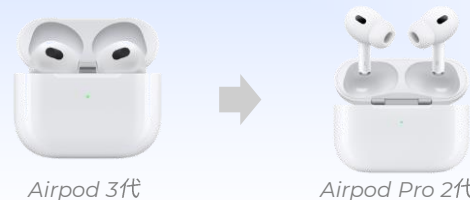
更多潜力国家/地区...  
印度尼西亚，菲律宾，墨西哥，埃及，等等

上游技术的成熟与普及降低了新品牌成立的门槛，新品牌的创新力和产品类得以更大幅度的释放。过去数年间，大量非常独具特色的新品牌涌入市场，而在技术、资本等多重赋能下，新品牌入局仍将带动市场快速前行。



## 新品牌层出不穷

尽管蓝牙传输技术已经基本稳定，但耳机行业的发展始终充满新的可能性。随着消费者对于细分功能领域的需求逐渐深化，「创新」仍是中高端耳机市场进一步溢价的动力。



功能变化：音质提升+智能降噪  
零售价：提升**47%**

## 新技术/功能稳固中高端盘

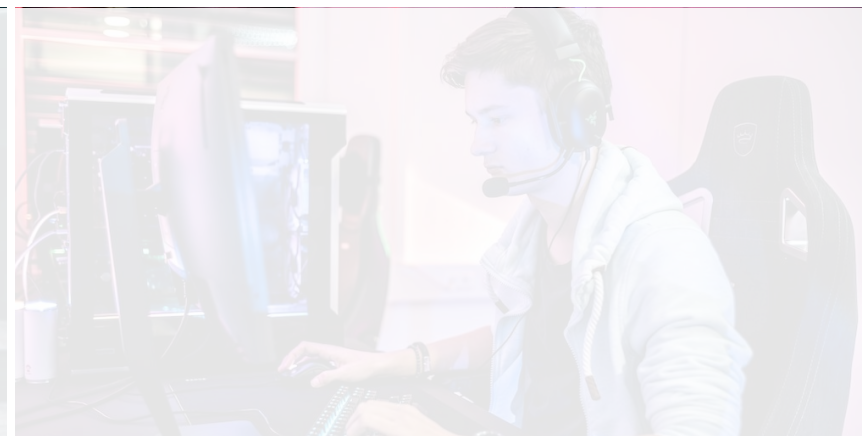


## 场景导向的 细分耳机市场深度洞察



## Part 2.

# 场景导向的细分耳机市场深度洞察



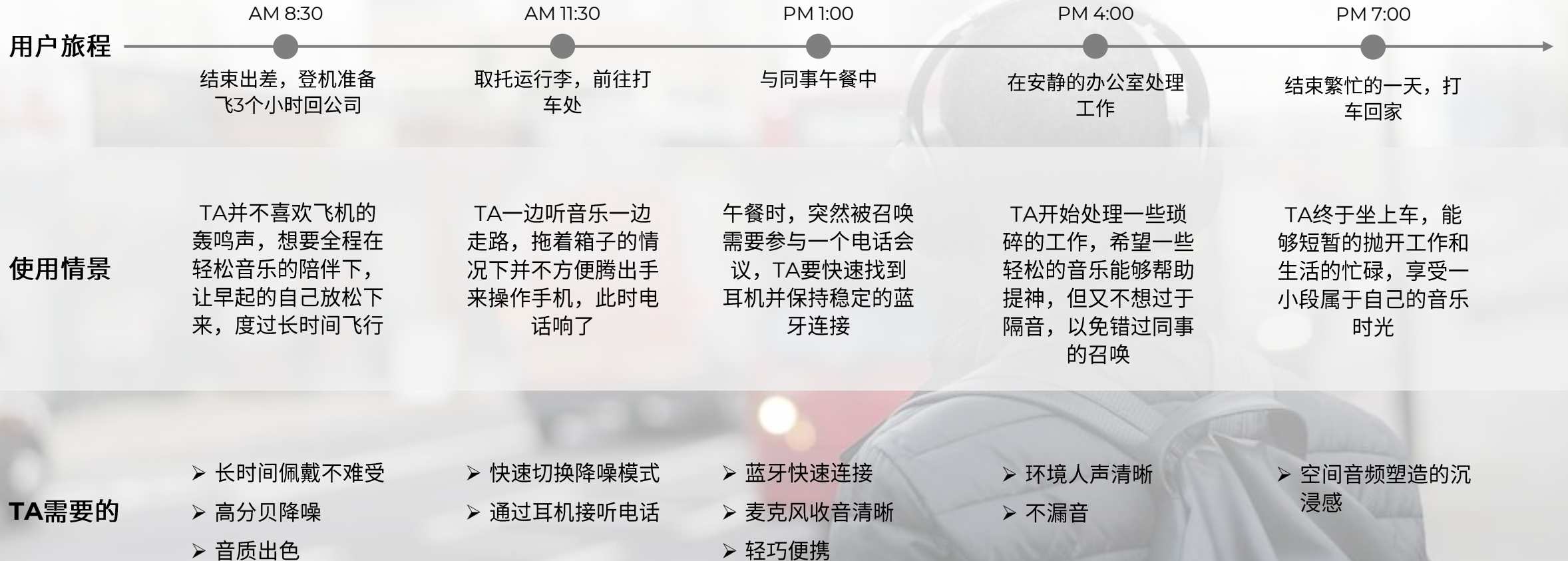
日常听音场景

专业运动场景

沉浸娱乐场景

# 每个都市人对于「听」的需求存在于每一天、每个时段，而TA们对于耳机功能有着远超出「听见」的需要

## 都市人与TA的耳机的一天



# 海量需求之下，大量不同类型的品牌入局通用型蓝牙耳机的市场，他们各有优势

## 手机生态品牌

- 符合标准的产品通常带有Hi-Res作为好音质的背书，取信消费者
- 耳机杆部更长，便于进行更多的联动操控

关键优势

基于手机生态的高协同性



## 专业声学品牌

- 产品研发和迭代周期偏长，外观设计理念比较经典保守
- 耳机操纵区域较小，能进行操控比较有限

关键优势

绝佳音质



## 新锐耳机品牌

- 产品工业与外观设计有特色，创意频发
- 对消费者精细化的需求有更敏锐的把握，也擅长制造营销热点

关键优势

注重产品设计



# 各地区耳机品牌竞争格局 -

## 手机生态品牌是各地区市场的主导者，来自中国的品牌在各国均有较高渗透

### 北美地区

- AirPods在一家独大
- 消费者对新锐品牌接受度较高



45%

SAMSUNG



8%



14%

SONY



6%

BOSE



5%

### 西欧地区

- AirPods市占率遥遥领先
- 传统声学品牌在欧洲消费者中更受青睐



30%



7%



3%



8%



3%

### 拉美地区

- 中高端产品存在市场
- 小米、华为、Haylou等中国品牌在当地接受程度高



24%



7%



7%



12%



5%

### 东南亚地区

- 市场相对分散
- 偏好中低端的耳机产品
- 对跨境品牌接受度高



15%



11%



19%



2%



0%

### 中东非洲地区

- 市场相对分散
- 消费者对Oraimo、Volkano等本土化较好的中国品牌接受程度高



16%



7%



3%



6%



1%

手机生态品牌

专业声学品牌

其他畅销品牌

TOZO  
soundcore  
TAGRY

Jabra GN  
SENNHEISER  
B&O  
BANG & OLUFSEN

HUAWEI

soundcore  
ÉGGEL  
vivo

oraimo  
volkano™

# 中高端品牌需要品牌价值与技术的双建设，中低端品牌需要建立品牌信任感

## 品牌类型分布

手机生态品牌

专业声学品牌

新锐耳机品牌

价格占位

价格占位

价格占位

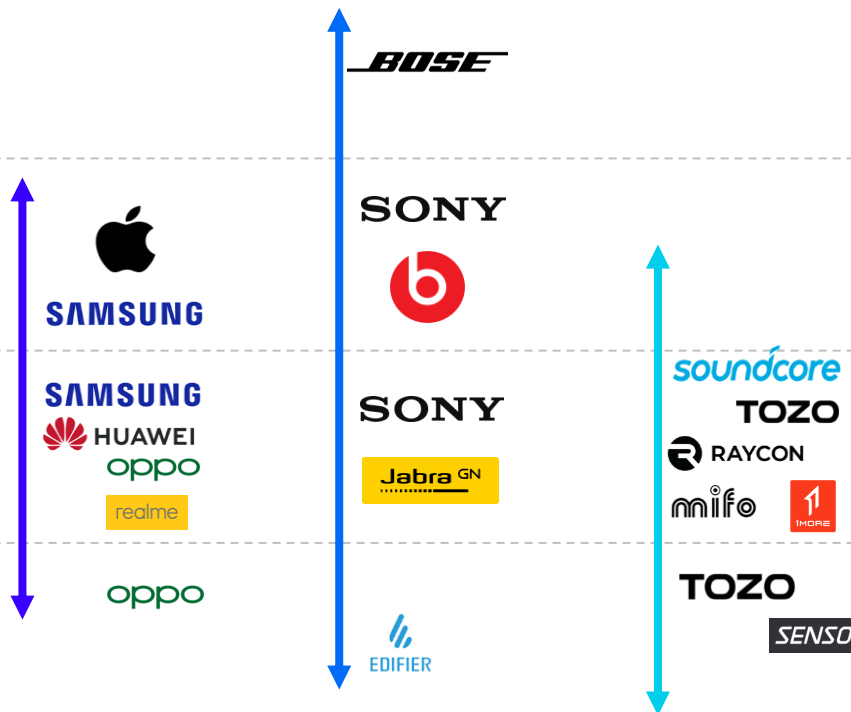
\$\$\$\$\$ 超高端  
>\$300

\$\$\$\$ 高端  
\$135~300

\$\$\$ 中端  
\$35~135

\$\$ 平价  
\$15~35

\$ 低端  
< \$15



白牌产品

## 关键差异点

- 高端的品牌形象，传递高价值的认同感
- 高低音频呈现范围广，不同频段声音更均衡
- 降噪多档位调节更个性化的降噪体验

强品牌

- 人声频段真实感强，流行音乐的听觉体验好
- 耳塞材质柔软，对于人耳适配度高佩戴更舒适

强技术

- 能满足日常噪音消除需求
- 品牌给予消费者质量保障的信任，提供更好的品控和售后服务

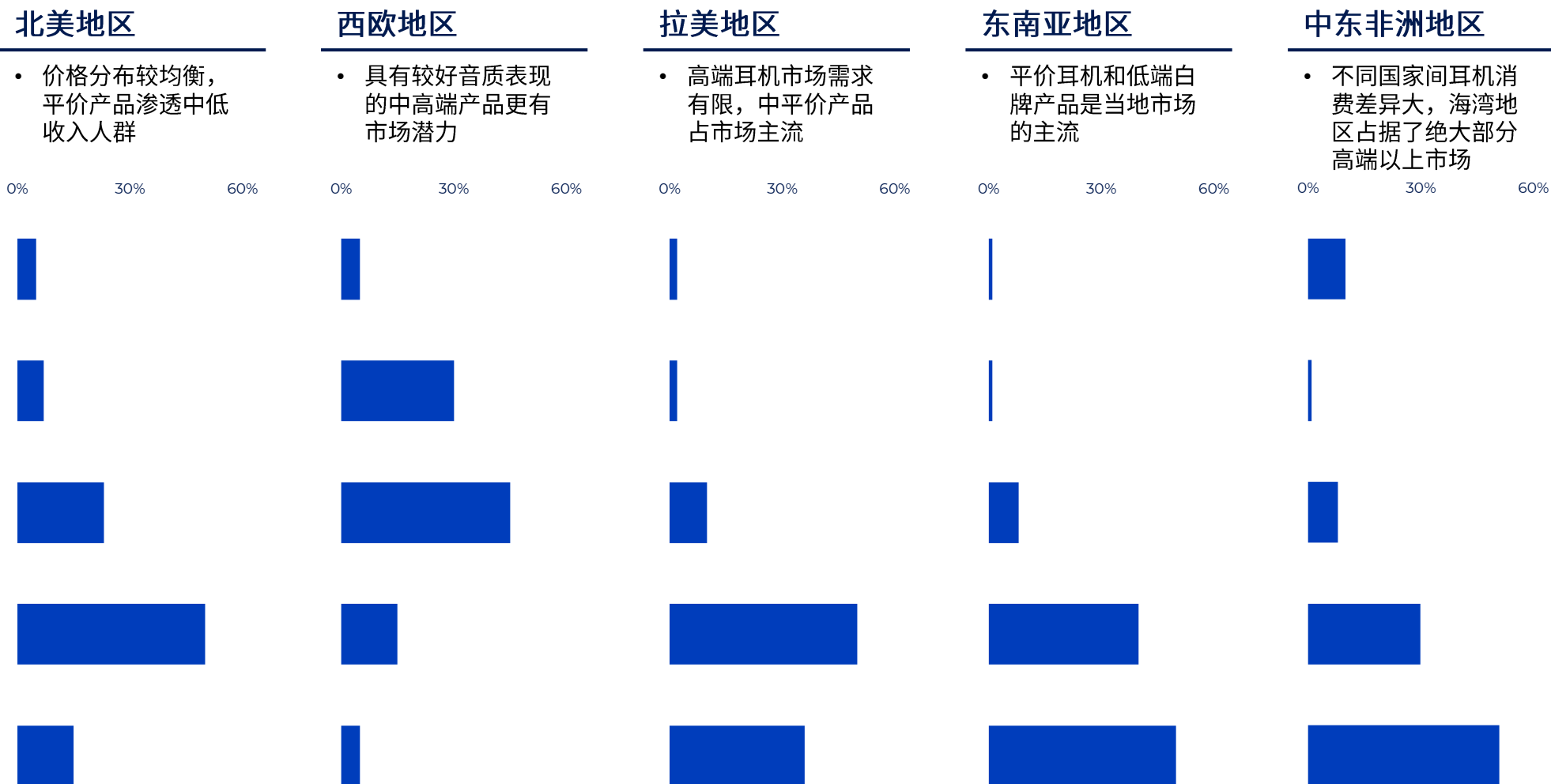
质量好

- 配备降噪功能
- 性价比高

强性价比

# 西欧地区对品牌与品质要求高；北美市场开放度大；新兴市场更需要性价比产品

## 2023E 价格段分布 by volume



# 日常听音场景下的产品趋势 - 耳机品牌们还在「卷」什么？



音质



交互



科技

# 「卷」音质

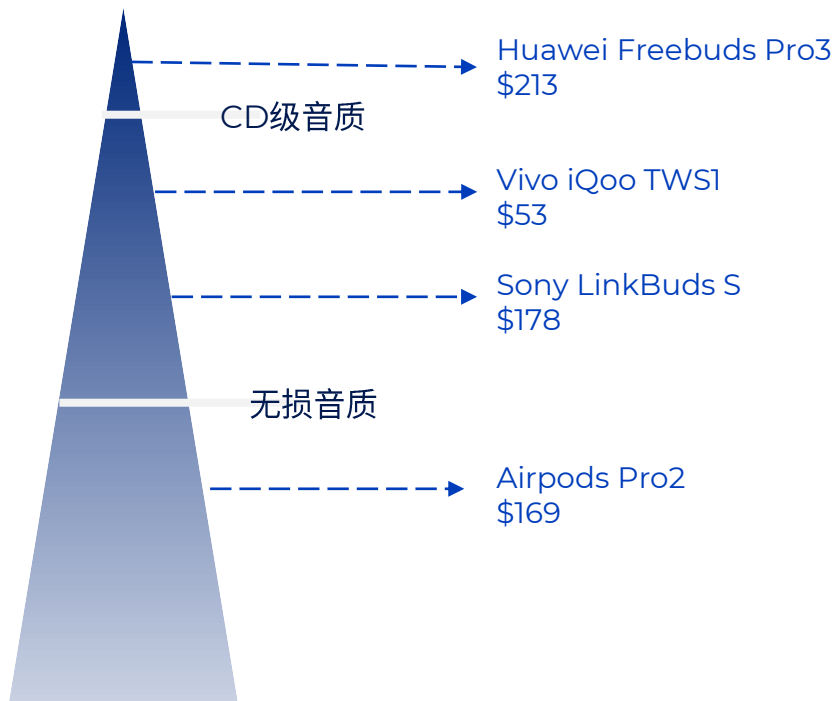
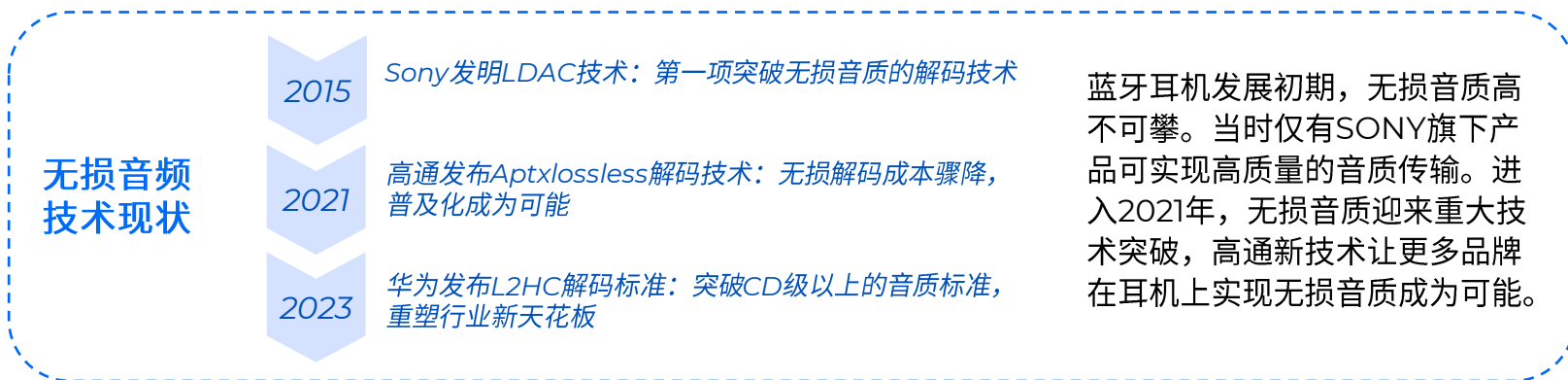
蓝牙技术不断迭代后，蓝牙耳机的音质已经基本能与有线耳机对齐，能够为用户提供不错的聆听体验。

然而，消费者从来不满足于此，他们始终在追求更细腻更还原录音现场的听觉体验，对无损音质的需求已经凸显。

**43%**的消费者认为  
音质好是最重要的购买原因

**17%**的消费者追求  
耳机能够提供无损音质

## - 技术突破后，品牌实现无损音质的成本降低，无损耳机价格略有下探



当下的耳机市场中，大部分品牌旗下的产品尚未达到无损音质的标准，如Airpods还未搭载任何无损音质解码技术。

在实现了无损音质落地的品牌中，SONY持续LDAC技术应用于150美元以上的无线耳机产品中，以高质量听觉体验作为产品溢价的核心卖点。

手机生态品牌推进无损音质产品落地方面走的更快速。VIVO利用高通芯片的优势成功将无损音质耳机的价格“打下来”，下探到百美元以内。而HUAWEI则以CD级以上音质向上溢价，突破200美元大关。

# 「卷」交互

现行主流的耳机交互方式：

## 压力感应

用户通过施加不同的力度与触碰面实现压力感应，以实现控制耳机的状态变化

## 物理按键

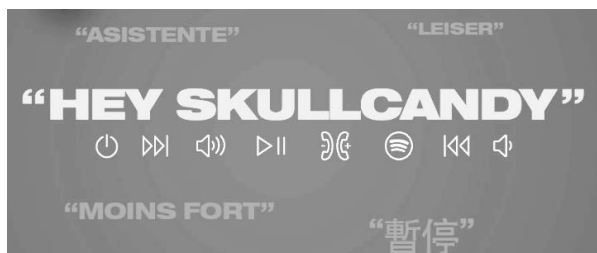
用户依据预设的程序按下不同的按键或以不同的频次按下按键来操控耳机状态

- 创新的交互方式尚处在市场反应测试阶段，但有望成为未来迭代的重点方向

## 语音指令

语音指令交互目前以语音唤醒智能助手的方式对与耳机相关联的程序进行控制。这一交互方式能够**有效的解放双手**，在家务、开车、提中午等场景下有一定的应用前景。此外，这一指令模式也匹配手机离得较远，无法唤醒手机AI时的需求。

交互示例：

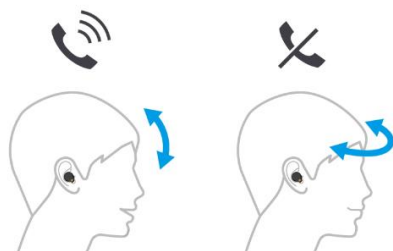


SkullCandy Rail ANC TWS  
上市时间：2023年  
价格：\$99.99  
可通过语音指令控制所连接的手机，调整音乐播放播放、音量大小、甚至拍照

## 体感识别

体感识别交互目前以捕捉肢体（以头部为主）动作，通过算法形成动作逻辑识别匹配，从而实现对耳机相关功能控制。这种交互**体验感和实验性较强**，对科技爱好人士有一定的吸引力，但识别准确度等问题仍是需要克服的技术难关。

交互示例：



Sony WF-1000XM5  
上市时间：2023年  
价格：\$299.99  
可通过头部动作进行指令下达，拒绝来电或自动播放；检测到说话时自动暂停音乐

# 「卷」科技

对于致力于挤占更高价位段的手机生态品牌而言，**推进和落地更“科技感”**的耳机产品是一个重要的提升产品与品牌溢价的方向。

抓住后疫情时期消费者的**“健康焦虑”**，健康检测相关产品需求量暴增。抓住这一趋势，将之与用户每日用到的耳机相结合，是品牌方试图做到的新方向。

**77%**的消费者表示  
经历了新冠疫情后他们比以前更关注健康

**55%**的消费者  
会实时关注回传到手机的健康检测结果

## - “耳机+X” 逐渐成为「卷」科技的前沿阵地，“健康检测”是首轮尝试

### 耳机+健康 优势点

#### 监测结果 更精确

耳道监测受外界环境因素影响少，精度更高

#### 数据补充 更及时

与手机生态内其他产品可形成数据联动与补充

#### 监测范围 更广泛

耳内传感器可监测细微变化的指标，例如体温

以HUAWEI为代表的部分手机品牌在2022年下半年集中上新了带有健康监测功能的蓝牙耳机，目前涵盖了体温、心率等基础监测指标。

已上市的带健康检测的产品整体价位段偏高，**基本保持在高端线。**

随着算法的提升，目前已经有部分产品实现更多新的检测功能，例如通过检测光线在血管中的变化实现在不取血的前提下检测血糖。未来会有越来越多的医疗检测功能被内嵌到“耳机+x”的大潮中...



Honor Earbuds 3 Pro  
上市时间：2022年  
价格：约\$125  
**实时体温检测**

Huawei FreeBuds Pro2+  
上市时间：2023年  
价格：\$205  
**实时心率、体温检测**



OnePlus Buds Pro 2  
上市时间：2023年  
价格：约\$120  
**监测颈椎曲度，姿态提醒**

# 日常听音场景下的营销要素 - 音质是最关键的产品卖点，品牌们“开发”了多种方式来实现有效沟通

耳机音质是消费者最为关注的产品利益点。然而，音质好坏很难直接传达给消费者。因此，耳机品牌多采用间接的方式来沟通音质，激发顾客的购买欲望。

## 采用专业认证作为背书

业内有诸多针对**高解析音频的行业认证**，如Hi-Res、索尼LDAC以及高通Aptxlossless等不少耳机品牌通过对这些认证的全方位展示传递自家耳机的音质表现，**取信消费者**



在认证的使用上，大部分品牌会将认证标识露出各种正式的物料上，如**产品外包装、产品海报图、官网页面等等**



## 将听觉体验进行视觉化呈现

耳机品牌将难以直接感知的音质转化为富有故事性、情节性的视频，通过**情节和场景的变化来呈现佩戴耳机前后的对比效果**



Beats品牌利用1分钟的宣传短片进行耳机音质宣传



通过身边物品的律动体现音乐的节奏变化

BGC内容主要传播渠道：

- 品牌自有社交媒体阵地 & 官网
- CTV/OOH等大曝光性渠道

## 以测评方式实现沟通

在内容策略上，耳机品牌也经常选择一些「科技类」「音乐类」相关的KOL针对产品的音质表达进行测评

尽管博主对于音质的口播阐述形式不丰富，但**他们的权威性和可信度往往能增强消费者对产品音质的信任感**

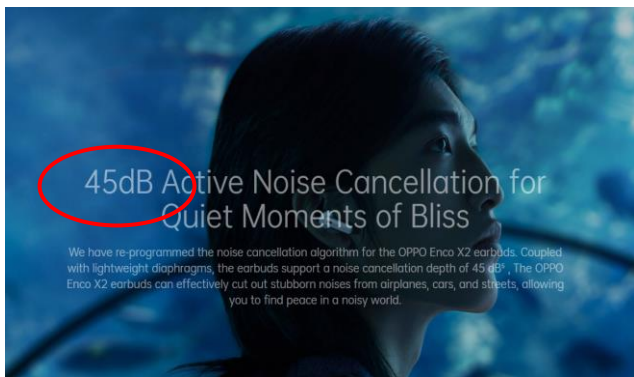


PGC内容主要传播渠道：

- 合作KOL的内容阵地
- 品牌自有社交媒体阵地

## 视角1 硬核参数表达

沟通降噪力时，大部分品牌都会**直观呈现降噪参数**，如降噪等级、降噪声音频率范围等直观的参数能在极短的时间内将耳机的降噪效果传达给消费者。尤其是在电商平台或者品牌官网等购物场域的产品展示图中，**清晰的降噪参数能够快速吸引和转化那些对降噪功能有明确需求的潜在消费者。**

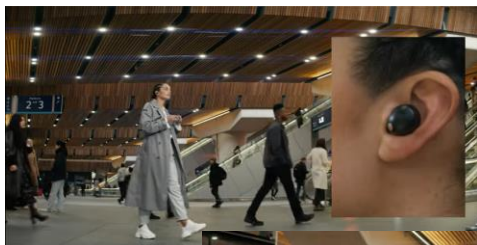


## 视角2 模拟情景再现

品牌BGC视频经常会通过情景设置**将受众们带入到一些比较嘈杂的环境之中**，例如机场、火车站、闹市区等等环境。

通过降噪功能的开启，周围环境出现明显的变化，噪音源消失。降噪开启前后的强烈对比，灵活且生动的通过视觉变化传达了降噪效果。

Bose品牌通过候机厅场景，体现开启前后降噪效果对比



## 视角3 真实场景测评

在一些更日常的内容素材中，耳机品牌会更多设计将产品的降噪性在更日常、真实的使用环境中进行呈现，例如通勤路上、活动现场等等，多通过视频主角的话术来影响受众的认知。



# NOTHING: 不走寻常路的“科技潮牌”

成立时间

2020年

品牌定位

潮流、时尚、年轻化

目标人群

追逐前沿科技，追逐潮流的年轻人

品牌背景

OnePlus (手机品牌) 前联合创始人裴宇创立的消费电子产品，主要产品线包括手机、耳机等

其产品具有产品透明的外观极具未来感的设计理念，配合高音质，个性化听音优化功能等深受消费者喜爱

经营表现

60万+

品牌首款蓝牙耳机产品累计售出

2亿美元

2022年营收

96M美元

2023年最新一轮融资规模

## 产品结构

### 核心耳机产品



型号: Ear(2)

售价: \$149

卖点: 耳机重量超轻单体仅4.5g; Hi-res高分辨率音频认证; 个性化音频配置功能; 36hr超长续航



型号: Ear(stick)

售价: \$99

卖点: 超轻重量单体耳机重量仅为4.4g; 黑科技智能降噪功能通话更清晰; 12.6mm驱动单元, 音效更真实

### 品牌其他产品



型号: Phone(2)

售价: \$699

卖点: 独立Nothing OS 2.0系统; 手机背面亮光设计; 50MP后置双摄; 6.7英寸柔性LTPO AMOLED显示屏

# NOTHING

## 新品发售

对于中高客单的消费电子产品而言，新品发布是一个至关重要的消费者触达和教育的契机。NOTHING 为自家新品发布策划与众不同的形式，将「新品首发」打造成一个与消费者直接对话，也能深度传播的机会。

2021年，NOTHING Ear(1)产品上市时，品牌选择了在纽约热门商业区内开设一个快闪售卖亭，结合亮眼的陈列设计和社媒推广汇聚了大量的人气。

2023年3月Ear(2)的发布同样沿袭了快闪的方式。更进一步，创始人裴宇亲自在快闪亭打包产品，对来排队的消费者表示感谢，新品发布期间官方渠道发布与产品相关帖子点赞量高达28.3万。



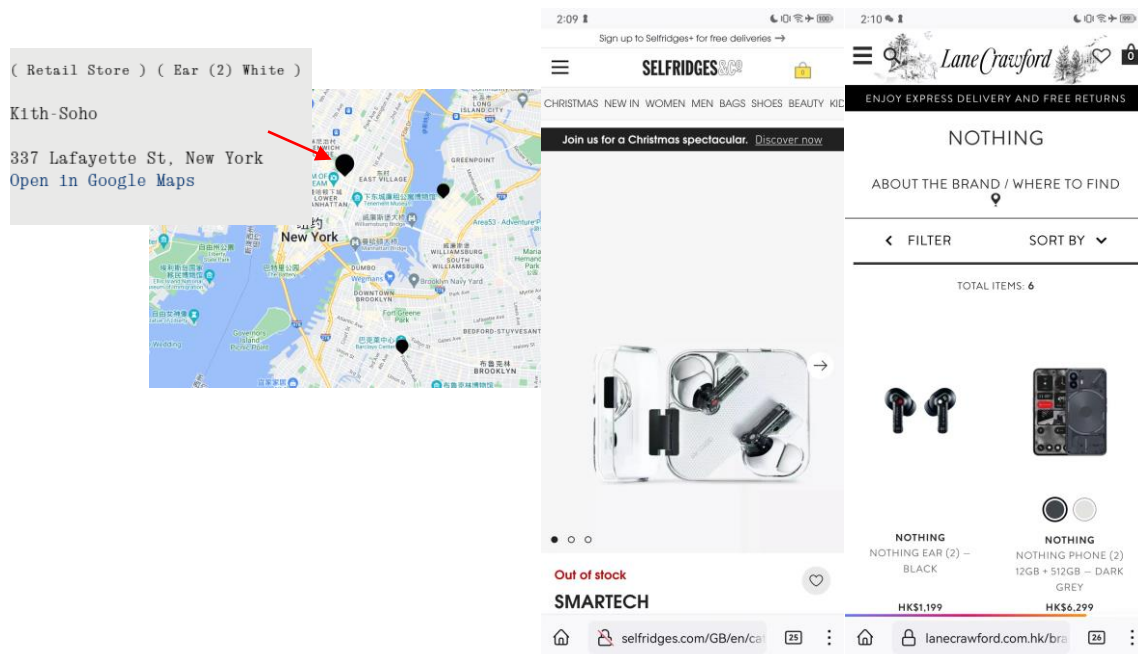
Ear(2)发布前后邀请头部科技测评博主 ShortCircuit、WVFRM Podca和Waveform Clips等进行集中抢先测评播放量高达156.2万次，推高消费者对于新品的期待



## 日常销售

与不少出海消费电子品牌将电商渠道(包括亚马逊、类目综合平台、独立站)作为主要销售渠道不同，NOTHING高度关注在线下零售场景中的露出，尤其是一些中高端的商场，旨在凸显品牌中高端的定位、独特的品味和差异化的价值定位。

品牌入驻了不少国际一线的商场，例如位于伦敦的Selfridges、美国潮流时尚零售商Kith，德国KaDeWe以及香港英式百货公司Lane Crawford等。同时，在这些商场的线上渠道也有入驻。



## 品牌案例解读 -

# NOTHING: 深挖「圈层」经济的可能性，品效双收



将自身定位为「潮流」品牌，**NOTHING** 也一直在探索与相关圈层进行深度碰撞的可能性，充分利用「潮」圈的各种资源推进品牌商业化。

2021年7月，NOTHING在国际最大的炒鞋交易平台StockX进行“盲价竞拍”活动。活动中，品牌并未公布产品的设计细节、关键参数乃至价格等维度，充分调动了目标受众对于「悬念」的兴致。

整场活动中100套产品全部拍出，最高拍出价高达1,029美元，超产品最终零售价的10倍。

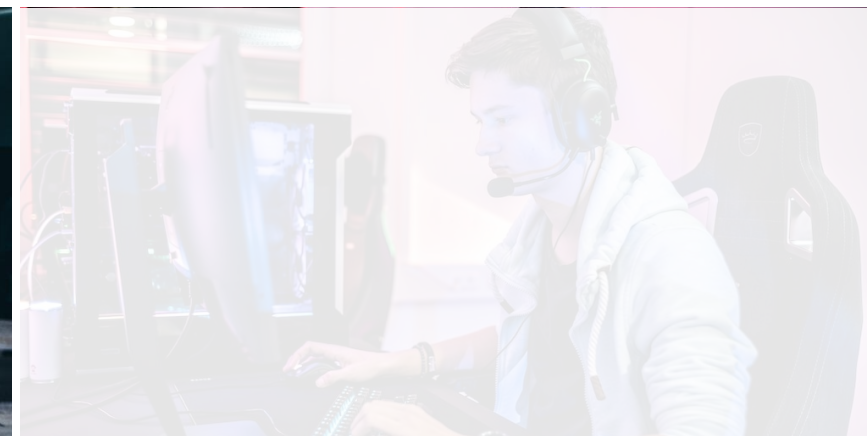
NOTHING StockX

#THE100 DROP  
LIVE NOW

Quantity	Bid Price
1	\$1,029
1	\$850
1	\$817
1	\$707
1	\$675
1	\$515
1	\$507
1	\$470
1	\$461

## Part 2.

# 场景导向的细分耳机市场深度洞察



日常听音场景

专业运动场景

沉浸娱乐场景

# 后疫情时期，越来越多的人在不断拓展自己运动的边界，高质量的音乐陪伴对TA们而言是享受运动的一大动力

与日常听音乐的耳机不同  
运动者们对运动时候用的耳机有不一样的诉求

运动过程中，头部与身体晃动幅度大，普通的耳机很容易在运动过程中掉落

防掉落的稳固设计

长时间或剧烈运动时身体大量出汗，或在户外运动时突遇雨雪天气等情况，耳机暴露在高湿环境中

防水防汗设计

脱离城市，深入户外场景活动室，充电较为不便，也不希望随身携带备用电源

更长续航设计

# 针对运动场景的耳机细分赛道尚处于发展前期，赛道中各品牌百家争鸣，尚未出现明确的市场领导品牌

## 专业声学品牌

- 品牌产品线完善，专注为运动场景服务的耳机是品牌做延展的一大方向
- 基于长期在音频领域的深耕，声学品牌在耳机的音质表达方面有明确的优势

成熟品牌



跟随品牌



## 新锐耳机品牌

综合品牌

- 品牌覆盖场景较多，运动耳机多为细分场景之一
- 具有一定性价比优势

成熟品牌



跟随品牌



运动专业品牌

- 品牌专为运动场景而生，对于运动场景中的消费者诉求、痛点和需求点有更好的把握
- 在运动线中有更精细化的产品划分

领先品牌



跟随品牌



市场成熟度 高

低

消费市场	北美	东亚核心 (大中华区+日韩)	欧洲	中东海湾核心区	东南亚	拉美
市场机会	<ul style="list-style-type: none"> <li>耳机创新和商业化应用的前沿阵地</li> <li>市场迭代快活力强</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消费电子市场活跃度较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市场偏保守和低活力</li> <li>缺少本土新锐品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>运动耳机这一细分赛道尚处于发展早期</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消费市场发展程度不高，对精细化、进阶型产品需求度偏低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消费电子市场整体活力不高，发展偏慢</li> </ul>
核心受众现状	<ul style="list-style-type: none"> <li>运动人群规模大，且专业化程度高</li> <li>对新产品概念的接受度高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消费人群基数大，且消费力仍在释放中</li> <li>运动及户外运动的普及度大幅提升中</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>户外运动人群规模大，专业性强，需求精细</li> <li>对产品各方面的品质要求高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>土豪/精英中扎堆，消费力强</li> <li>体育风在培养中，对运动耳机的需求待教育</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年轻消费人群庞大，但整体消费力偏低</li> <li>运动人群数量不大</li> <li>品牌意识不强</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>运动消费人群规模小，且专业化程度低</li> </ul>
品牌竞争度	<ul style="list-style-type: none"> <li>成熟品牌 &amp; 知名品牌有一定优势</li> <li>新品牌较易抓住潜在用户实现0-1的突破</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市场百家争鸣，不盲目跟随成熟品牌或知名品牌，对新品牌有一定接受度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>传统品牌/高知名度品牌有一定优势</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中高端品牌集中地</li> <li>平价产品市场尚不需要精细化场景</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌化程度不高，电商渠道中存在少量白牌低质运动耳机</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>本土缺少有竞争力的品牌</li> </ul>
品牌努力方向	<ul style="list-style-type: none"> <li>保持产品竞争力和创新活力</li> <li>综合运用各类营销资源，讲好产品优势与品牌故事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销本土化是需要重点关注的方向</li> <li>新理念、新技术等需要推进行之有效的消费者教育</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对运动适应性和产品品质进行有效传播</li> <li>坚持长期主义，关注口碑建立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>打造「高端」品牌形象是赢得市场的关键</li> <li>寻求当地体育资源合作推动消费者教育</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>重点关注有消费力的、有日常运动习惯的人群，求精不求多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平衡产品质量和产品价格，提供高性价比产品</li> </ul>

# 价格段分布相对更为集中，专业化能力是品牌形成价格占位的关键

## 品牌类型分布

专业声学品牌

新锐耳机品牌  
- 综合品牌

新锐耳机品牌  
- 运动专业品牌

## 关键差异点

\$\$\$\$\$ 超高端  
>\$300

基本无覆盖

\$\$\$\$ 高端  
\$135~300

SONY  


- 极致的音质体验，在人声频段能做到更强的真实还原
- 空间音频功能使听感更立体
- 对复杂运动场景的适应性好

功能出色

\$\$\$ 中端  
\$35~135

Jabra GN  
SONY

soundcore  
EDIFIER

SHOKZ  
TOZO

- 稳定音质表现
- 较多用户友好的功能设计，例如降噪、无线充电等
- 产品用材与设计都能很好顾及运动所需

性价比高

\$\$ 平价  
\$15~35

JLAB  
AUDIO

Baseus  
PSIERR

- 产品设计感弱，产品外形中规中矩
- 材质普通，产品缺乏质感

入门级

\$ 低端  
< \$15

基本无覆盖

专业运动场景下的产品趋势 -  
诸多垂类耳机品牌的产品创新方向在哪里？



开放式  
聆听



专业场景  
深化

# 开放式聆听

随着运动人群的增加，更多关于在「运动」中对于耳机的需求随之浮现：



长时间运动暴汗时  
开放的耳道保持透气干燥



在户外复杂环境运动时  
听音乐的同时保持对周围环境变化的敏感



- 已有不少品牌的产品覆盖了「开放式聆听」需求，但仍存在不少改进空间



当下两大主流解决方案

## 骨传导

将声音转化为不同频率的机械振动，通过耳骨到颅骨的震动传递到听觉中枢

代表性产品：



Shokz Open Run (2021)  
价格：\$129.95

## 气传导

与正常倾听环境音的原理相同，主要通过空气传声，将声音通过外耳传输到内耳

代表性产品：



Oladance OW1 (2022)  
价格：\$129.99



共同性存在的问题



# 专业场景深化

目前，市场中大多数的「运动耳机」所应对的运动场景比较基础，满足的更多是大众运动的需求，如：

- 健身房有氧运动
- 城市/郊区骑行
- 户外徒步/登山
- 城市漫步

- 部分小众专业运动耳机品牌开始尝试为特定的运动提供更专业、细化的耳机

## 游泳/ 海滨活动

差异化诉求

- 专业级防水，确保水下使用的安全性
- 远距离传输稳定性
- 独立内存，可预下载音频以便远离音源时可以使用



Openswim  
价格：\$149.95

- IP68防水，2M水深下2Hrs防水
- 4GB存储空间，可储存多达1200首歌曲

## 高寒户外/ 滑雪

差异化诉求

- 高度耐寒，机体与电池在极低温环境下能正常运行
- 实体单一按键，确保不脱户外手套时仍能简单操作
- 强化风噪控制



Unigear Bombing  
价格：\$69.99

- 零下20度可使用
- 单一按钮控制简单



# 专业运动场景下的营销要素 -

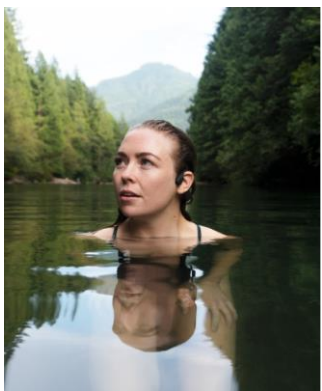
## 深度嵌入各类运动场景，灵活地以不同的内容形式展现不同的品牌/产品特性

### 图文类内容

静态图片能够清晰呈现的产品要素，如外观设计、防水，等等

#### ➤ 防水展示

使用水域边运动、游泳、甚至是低深度潜水等水上运动作为基础场景来突出耳机的防水性能



### 短视频内容

短时间、具备高度冲突的情景设计、能吸引眼球的视觉对比来呈现稳定性、交互性等要素

#### ➤ 抗震稳固

多通过短平快的表现方式，运动员进行一些多翻转、多跳跃的运动，如滑板、体操等等。即便在进行这些激烈的运动，耳机仍能稳稳的、正常的使用



Testing out the Bose Sport Earbuds and they passed th...  
thejaykendr... ▶ 153.7K



Can't believe these didn't fall out. Check out the link in m...  
hingaflips ▶ 181.8K

### 长视频内容

更大内容容量的长视频让耳机品牌能够更系统性的讲述产品多个维度的优势及与运动场景的适配性

#### ➤ 运动适配性

直接展现耳机使用者在日常进行的各项运动中的活动，边运动边讲解的形式让受众更容易理解在运动中该怎么使用耳机，能收获什么益处



## & KOL

相较其他消费电子产品而言，**运动耳机的核心受众对于运动、健康、积极生活等信息敏感度更高**，而非科技、创意等话题。选择与品牌理念、产品形态、营销思路相匹配的运动员与KOL，能够更精准的触达目标人群，影响效果更佳。

### ➤ 短期大曝光

在新品首发、节日营销等重要节点可选择与专业运动员或相对头部KOL合作以达成大量触达

TOZO在Ins上，与知名橄榄球教练合作推广



Andrewwhenderson  
粉丝：152.2万  
职业橄榄球教练，获得过5次以上国际橄榄球赛事冠军

### ➤ 长期运营

日常稳定的推广也需要品牌在自有的BGC之外，利用好相对低成本的中小KOL们对目标人群进行持续渗透

SHOKZ长期与中腰部专业运动博主深度合作来推广产品



runmeb  
粉丝：12.2万  
马拉松运动员，获得奥运会银牌



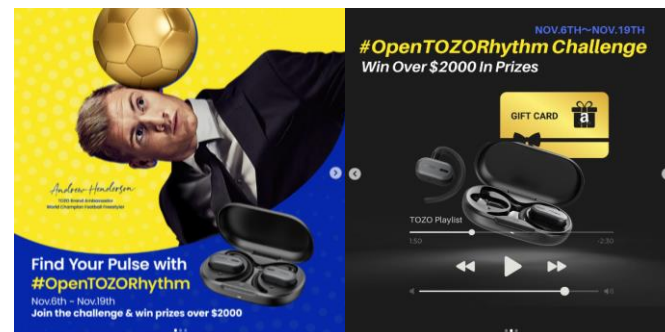
Paul\_chelimo  
粉丝：12.2万  
马拉松运动员，两届奥运会金牌银牌获得者

## - 关键体育赛事 & 活动

除了普通促销节日，运动耳机的核心受众会**高度关注体育赛事、运动员等信息**。选择关注度较高的运动赛事进行营销也能帮助品牌扩大品牌知名度，不同预算下的事件营销都可以为品牌带来不同程度曝光。

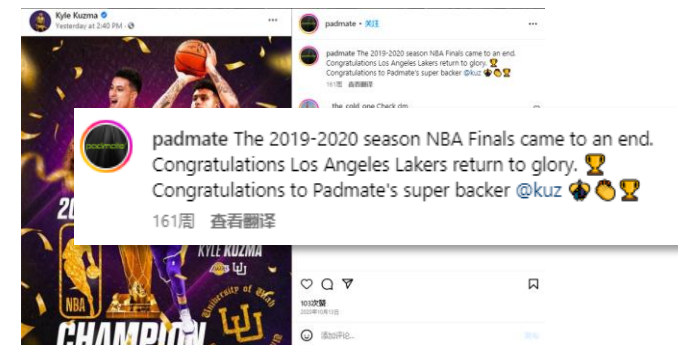
### ➤ 大预算事件营销

在重大赛事节点与头部运动员或队伍进行合作并辅之大型营销campaign最大化曝光



### ➤ 小预算事件营销

品牌早期没有过多营销预算的情况下也可以选择“蹭热度”的方式，在大型赛事、节日节点通过抽奖送产品的方式吸引潜在用户



# SHOKZ

成立时间

2011年

品牌定位

技术领导者、运动专家

目标人群

运动健身人群

品牌背景

专注于骨传导耳机的中国品牌

其产品通过独特的开放式设计，配合自主研发的骨传导、定向声场等核心技术大幅优化耳机的听觉体验，在运动类消费者中快速崛起

经营表现

60亿

2022年营收高达

468万只

2022年全球销量

43.2万

2023年独立站访客  
峰值

## 产品结构

### 核心耳机产品



型号: OpenRun

售价: \$129.95

卖点: 开放式聆听, 不闷耳道、倾听环境音更安全舒适; 超高防水等级, 有湿度检测功能; 快充功能; 8小时超长续航



型号: OpenFit

售价: \$179.95

卖点: 开放式聆听; 高质量音频体验, 独家定向声场技术让声音传输更精确; 人体工学设计, 贴合牢固运动不掉; 快充功能, 配合充电盒可提供28小时的聆听体验

### 品牌其他产品



型号: OpenComm2

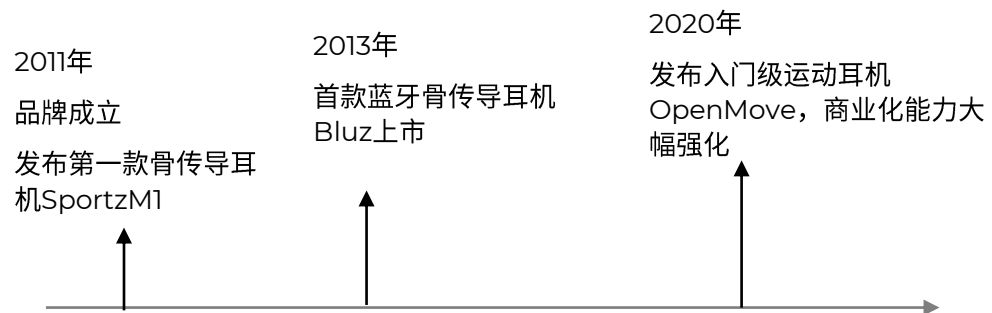
售价: \$159.95

卖点: 开放式聆听; 清晰捕捉通话; 拾取人声确保通话不失真; 快速充电; 防水耐用

# 品牌案例解读 – SHOKZ：以强技术、强产品占领市场先机

## ➤ 引领骨传导技术的商业化应用

Shokz品牌从创立之初就专注骨传导技术，**产品创新围绕“骨传导”进行**。从第一款蓝牙耳机开始逐渐将防水等运动强相关功能纳入产品中，2020年起降低消费者入门门槛推动骨传导耳机全面商业化。



## ➤ 强大研发能力，塑造技术性壁垒

品牌的专利技术覆盖了从音频传播、喇叭结构、降低漏音、乃至产品包装材料等诸多维度。大量的专利技术帮助SHOKZ在品牌切入空白市场。

巨大的技术壁垒和先发优势帮助SHOKZ形成了明确的竞争优势，占领了大量消费者的心智。

**3,800+**

至2023年Shokz拥有产权专利

基于「骨传导」技术壁垒正在逐渐被挑战  
不少新品牌开始进入骨传导领域，对SHOKZ形成冲击

soundcore

TOZO

padmate®

PSIER

# SHOKZ

## 通过马拉松赛事拓宽品牌影响力

2016

SHOKZ  
运动形象的关键抓手。

品牌之后也一直将马拉松赛事作为塑造专业

➤ SHOKZ相关合作赛事INSTAGRAM账号



austinmarathon  
粉丝：2.4万  
美国德克萨斯州5km马拉松跑步社交活动

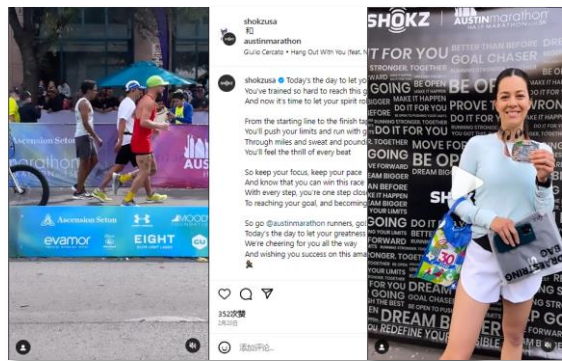


rundisney  
粉丝：60.8万  
由迪士尼举办的美国佛罗里达州半程马拉松跑步活动

Htcrelay  
粉丝：1.3万  
在美国多个州举办的200英里的接力赛活动，在业界极具影响力

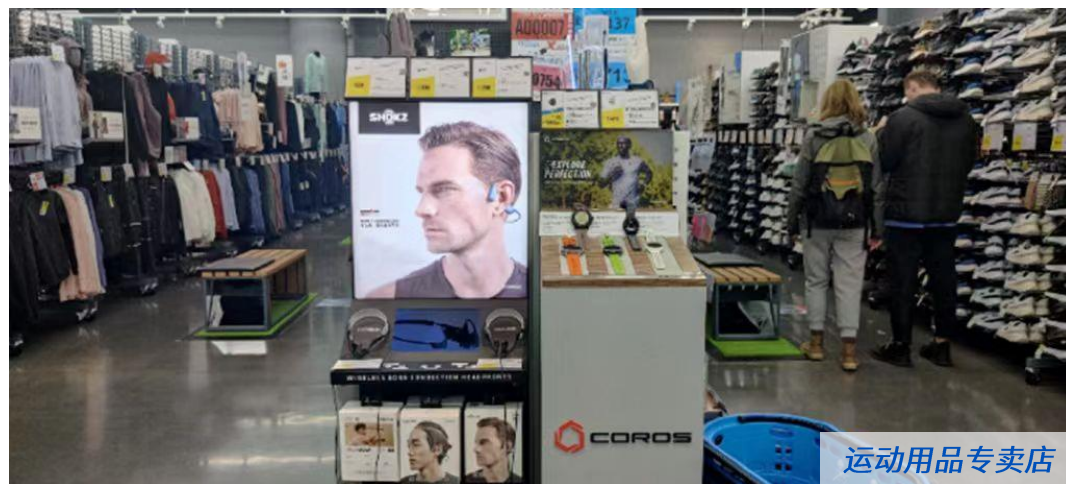
2022年至今，SHOKZ已赞助了多场国际运动活动，其中有3场是关于马拉松或长距离跑步

活动现场大量SHOKZ品牌的广告展板与运动员的使用露出帮助品牌持续强化影响力



## 入驻运动线下专门店建立品牌专业形象

在海外市场，除了BestBuy、Costco等消费电子品牌的主战场外，SHOKZ还入驻了许多运动专门店，精准锚定运动人士的消费场景，强化品牌心智。



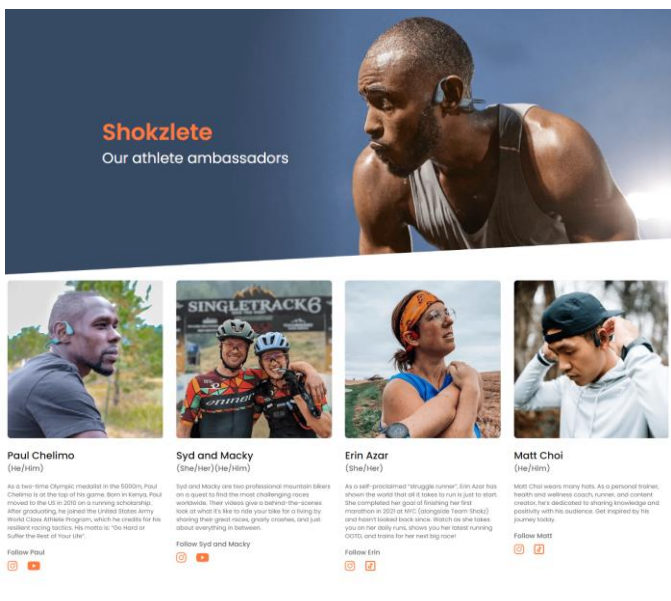
# 品牌案例解读 -

## SHOKZ: 持续深耕在「运动」的专业性，强化用户心智

### 与运动达人合作，强化品牌认知

通过与运动员和运动领域的KOL/KOC合作巧妙地借用其形象塑造SHOKZ与运动领域的紧密相连

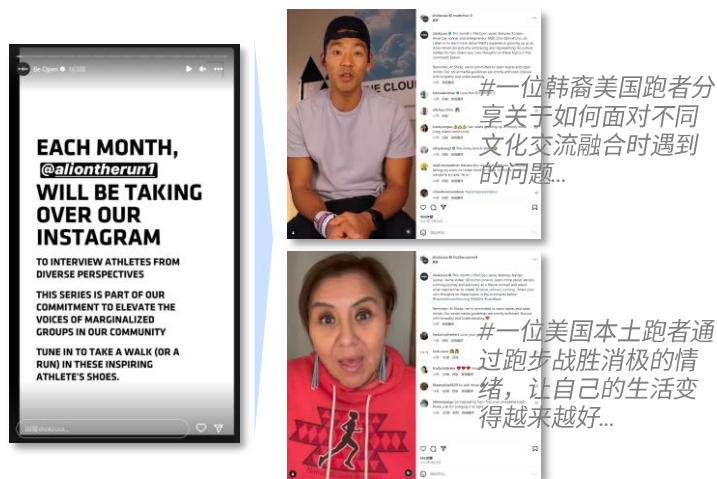
运动达人的使用同时也为品牌在运动领域的专业性进行了背书，增强市场影响力



### 以普通运动者为抓手，拓宽影响面

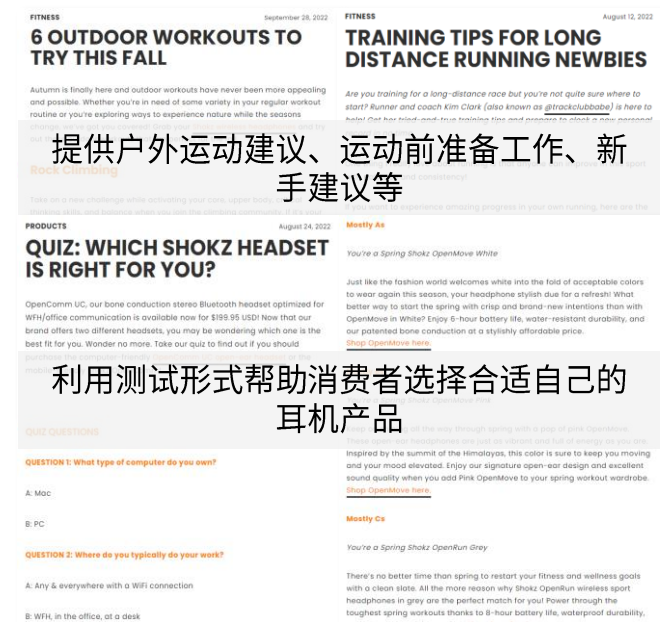
SHOKZ在INSTAGRAM举办的“BE OPEN”系列活动，跑步播客主持人@AALIONTHERUN1每月一次展开与平凡的运动者的交流。

讨论内容多关注运动者的个人成长经历、文化取向、价值观等更为深度话题，借助这些更能引发听众共鸣的内容来潜移默化的渗透运动爱好者群体，慢但深的形成品牌影响力和心智记忆。



### 创作运动教育相关内容，塑造专业性

SHOKZ在品牌官网开设运动内容专区，提供运动科普与运动经验分享等相关内容，例如科普运动前热身活动、适合不同季节的运动种类等，传达在运动领域的专业性



## Part 2.

# 场景导向的细分耳机市场深度洞察



日常听音场景

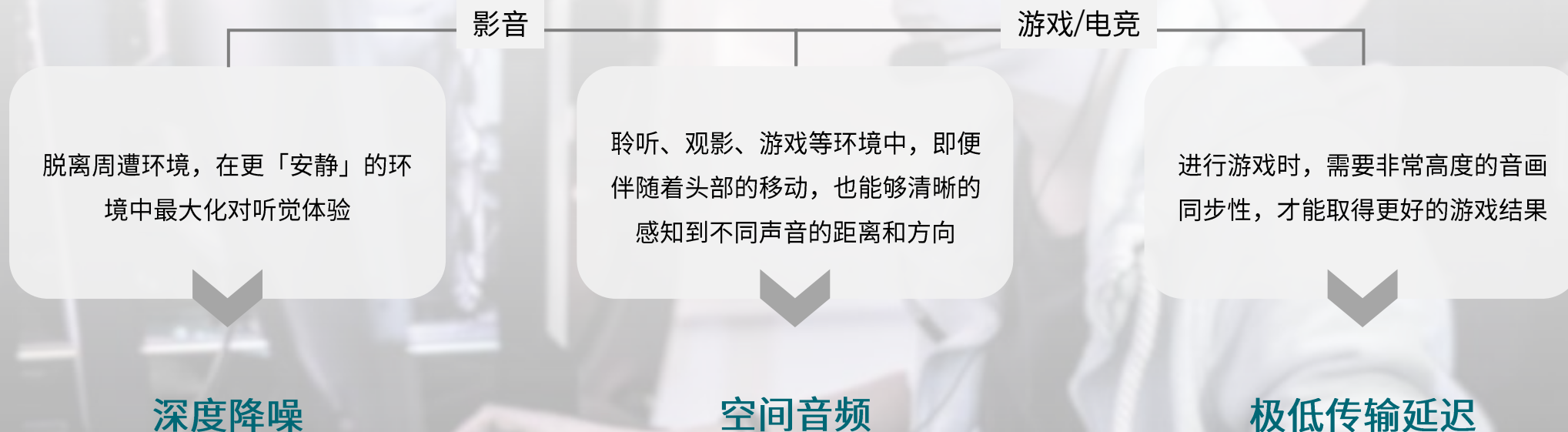
专业运动场景

沉浸娱乐场景

# 近年来「悦己」消费已成风尚，怎么让自己在生活中获得更优质、更沉浸式的体验是很多中高消费力者非常关心的选择

工欲善其事，必先利其器

沉浸式的娱乐离不开优质的视听体验



# 专业声乐品牌在娱乐场景下有明显的领导地位，而其他品牌更倾向于深耕圈层属性与文化认同

## 专业声学品牌

- 多年的产品结构设计经验，最大化利用耳机内空间达到更优质的声音表达
- 强研发能力与充足的研发资金支持，支持产品长期优化迭代

领先品牌



跟随品牌



## 新锐耳机品牌

- 在耳机外观设计方面更多投入，趋向于迎合甚至引导消费者对耳机产品的审美需求
- 差异化的品牌表达，倾向于与用户形成超越产品的理解与共鸣

成熟品牌



跟随品牌

## 电脑周边品牌

- 品牌核心产品并非耳机，而是专业的电脑周边产品或电竞周边产品
- 拥有比较忠实的品牌用户和响应的圈层文化，与电竞文化深度绑定
- 按键简单，便于游戏中快速调节耳机设置

成熟品牌



跟随品牌



市场成熟度 高

低

消费市场	北美	欧洲	东亚核心 (大中华区+日韩)	中东海湾核心区	东南亚	拉美
市场机会	<ul style="list-style-type: none"> <li>耳机创新和商业化的前沿阵地</li> <li>市场活性强，产品迭代速度快</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>耳机商业化容易</li> <li>市场活性强，产品迭代速度快</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>耳机创新前沿</li> <li>市场活性强，产品迭代效率高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>耳机商业化聚集地</li> <li>产品迭代速度快</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>耳机商业化程度偏弱</li> <li>市场迭代速度慢且活性差</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>耳机商业化程度弱</li> <li>市场迭代速度慢且活性差</li> </ul>
核心受众现状	<ul style="list-style-type: none"> <li>娱乐人群规模大，且消费意愿高</li> <li>对新技术、新品牌有探索欲</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>娱乐人群规模大</li> <li>对新产品和新技术接受程度高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>娱乐人群规模大，仅小众人群众专业化程度高</li> <li>对新技术接受程度高，且消费意愿强</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>娱乐人群规模小，但专业化程度高</li> <li>对新功能接受度高，消费意愿强</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>娱乐人群规模大，但专业化程度低</li> <li>对新技术接受度高，但消费能力差</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>娱乐人群规模中等，专业化程度低</li> <li>对新技术接受度低且消费意愿弱</li> </ul>
品牌竞争度	<ul style="list-style-type: none"> <li>拥有创新技术的品牌有优势</li> <li>新品牌可以通过锁定精准人群实现0-1的突破</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>成熟品牌&amp;知名品牌有一定优势</li> <li>需要长线经营品牌形象积累用户</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新品牌出现速度快，中等价格段产品内卷严重</li> <li>知名品牌有更好的用户粘性和知名度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新品牌通过锁定精准人群可以实现一定销量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>低价产品竞争激烈，品牌粘性难建立</li> <li>娱乐耳机需要较长时间进行市场教育</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>较少娱乐耳机品牌进入市场</li> <li>前期需要进行较长时间的市场教育</li> </ul>
品牌努力方向	<ul style="list-style-type: none"> <li>持续深入产品研发，保持产品竞争力</li> <li>综合运用线上下营销资源，讲好品牌故事建立品牌壁垒</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提升产品音质，保障产品质量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过IP联名、体验活动等方式快速渗透年轻人群</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>打造「高端」品牌形象是赢得市场的关键</li> <li>提供全方位的售前中后服务，增强品牌粘性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>寻求电竞赛事资源合作推动消费者教育</li> <li>深化供应链管理，持续建立价格优势</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过本地媒介资源尽可能大量进行品牌曝光，提升品牌与品类知名度</li> </ul>

# 耳机价格段分布 -

## 整体价位段分布明显高于其他类型的耳机，品牌属性形成一定溢价

### 品牌类型分布

专业声学品牌

新锐耳机品牌

电脑周边品牌

### 关键差异点



达成极高音质下，专业的娱乐耳机的提升空间在哪里？

佩戴  
舒适度

多场景  
通用性

# 佩戴舒适度提升

为了确保音质和隔音效果，娱乐场景下的耳机基本都是头戴式，相比便携的小耳机而言，长时间佩戴的舒适度一直都是难点



耳机自重大

长时间佩戴造成头颈部疲劳



头顶走线设计

不稳定佩戴易压到头顶

## - 更「无感」的佩戴体验是头部耳机品牌致力于产品改进的方向

### 轻量级设计降低佩戴存在感

随着电池效率的提升和元器件材料的升级，耳机可以通过更薄的电池和更轻的元器件实现更轻量化的设计

近两年，头部品牌的新品中轻量化趋势突出，2022年后上市的耳机中70%以上重量控制在了300克以内，比传统的头戴式耳机轻了25%以上



Sony WH-CH720N(2023)

耳机重量：192g

外壳使用可再生塑料，更轻更环保

重量比同年上市的其他耳机轻**23.2%**

### 取消穹顶走线减轻压力

传统耳机通过头梁顶部的穹顶进行双耳之间的数据传输，从而做到最大化协同。但头顶位置走线需要更多包材对传输线进行保护，导致穹顶部分不够柔软舒适。

通过对最新蓝牙技术的应用，更多音频数据可低损耗的实现无线传输，因此不少品牌开始将线材穹顶取消或换成柔软材料，大大减少了顶部的压迫感。



Airpods Max (2020)

双耳耳机内置芯片进行数据传输，穹顶网状材料可以承担对头部多余的压力

消费者反馈

➤ 17.6% 的用户表示产品佩戴很舒适

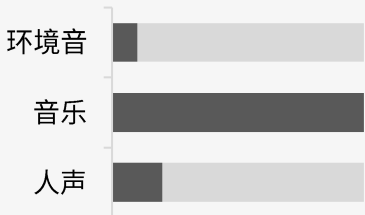
对于专业级耳机品牌而言，他们面临着来自于大量能够提供无损音质的耳机产品的竞争，而稳固市场地位的策略就是做到**横向兼容，为消费者提供通用性更强的产品**

例如：

核心场景

## 家庭观影

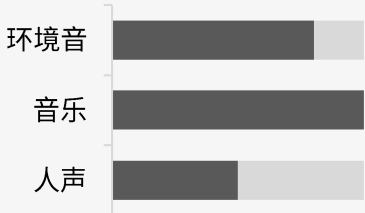
超高音质，沉浸式体验



衍生场景

## 日常通勤

场景切换，沉浸式体验



### 核心技术点

## 自适应降噪

自适应降噪是通过对于环境中的高频声音进行收集，并通过算法自动对环境的属性进行判断，以此来自动调整耳机的降噪等级

自适应降噪需要通过内置麦克风收音再通过算法判定所处环境来匹配预设的降噪等级，技术门槛非常高。

目前，由于高昂的技术和生产成本，自适应降噪在行业中的应用处在非常早期的阶段。**只有少数有财力、有尖端研究能力的头部品牌会发布带自适应降噪功能的产品**，且基本集中在250美元以上的高端产品中。

Sony WH-1000XM5

上市时间：2022年

价格：\$289.99

**8个内置麦克风，使用APP调节支持20级降噪功能**



Beats Studio Pro

上市时间：2023年

价格：\$349.95

**2级自适应降噪**

B&O BEOPLAY H95

上市时间：2020年

价格：\$999

**5级降噪功能，自动调节自适应降噪**



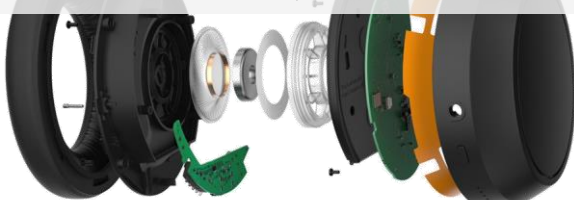
# 沉浸娱乐场景下的营销要素 - 传播产品卖点时需要更多对比和原理的阐述并进行感官具象化

## 讲透音质原理

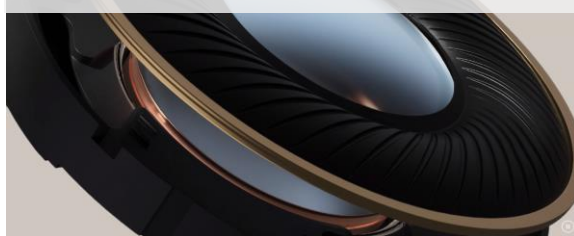
消费者对于沉浸娱乐场景下的耳机音质需求会更高，如何向消费者传达音质就成了品牌应该关注的重点。

在此类产品**音质卖点的传播过程中**，不仅需要向消费者表达音质“好”，还需要向消费者说明“为什么”音质好

Sennheiser Momentum 4 Wireless  
采用42mm大动圈结构，提供更清晰的音质



Beats Studio Pro  
升级双层振膜、通风孔设计增强音质饱满度



## 模拟降噪效果

降噪的好坏对娱乐模式下是否沉浸起到至关重要的作用，但降噪体验很难简单通过图文表达。在线上营销的过程中品牌通过**模拟不同降噪模式效果**的方式向消费者展示降噪功能的效果

Bose QuietComfort Ultra  
消费者可以点击在不同模式下降噪程度的对比，有家中，人群中和办公区等等



## 舒适度与材质的关联

沉浸娱乐场景下佩戴设备时间很长，需要极致的舒适感，头部品牌通过**展示耳机材质**来体现耳机的整体舒适性

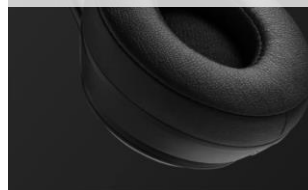
B&O H95  
采用记忆棉和小羊皮的材质



Beats Studio Pro  
展示耳包细节的柔软性

Designed for  
Comfort

The on-ear, cushioned ear cups are adjustable, so you can customize your fit for all-day listening comfort.



# Master&Dynamic: 如何建立一个高端品牌

成立时间

2014年

品牌定位

复古、时尚、高端

目标人群

追求高端、时尚感的年轻人群

品牌背景

美国品牌

创始人Jonathan Levine是一位消费品公司的连续创业者，品牌灵感来自于博物馆中的一个1940年的耳机，其产品因耐磨的材质和复古的设计深受消费者喜爱

经营表现

15万+

INSTAGRAM粉丝

3.2万+

2023年独立站访问  
峰值

最佳产品设计

2023年获得德国红点奖

## 产品结构

### 核心耳机产品



型号: MW75

售价: \$599

卖点: 主动降噪; 32小时超长使用; 使用氧化铝、钢化玻璃和小羊皮制作; 40mm超大动圈



型号: MH40 Wireless

售价: \$399

卖点: 被动降噪; 最高30小时使用时长; 镀铝帆布和小羊皮制作; 40mm超大动圈

### 品牌其他产品



型号: MW08

售价: \$299

卖点: 主动降噪; 长达42小时播放时长; 陶瓷搭配不锈钢外表; 11mm钛驱动器

# MASTER&DYNAMIC: 借高奢IP联名为消费者提供高价值的身份认同感

M&D在2017年首次迈出跨界联名的第一步，与高端相机品牌徕卡展开联名合作，渗透高端摄影爱好者群体。

为了体现品牌的高端化定位，**M&D经常与国际头部的奢侈品品牌进行联名合作，借势奢侈品品牌的声量和在相应圈子中的影响力**，打造M&D在目标消费者群体中的高端心智，并提供超越产品的价值认同和身份表现。



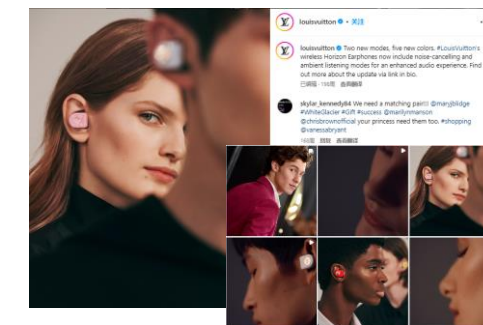
## ➤ 绑定高知名度品牌，扩大品牌声量

M&D在2019年首度联名LV推出具有LV标志性图案耳机产品，黑底海报凸显产品的高级感。并在2020年继续与LV进行合作，让更多消费者了解到M&D这一新品牌。



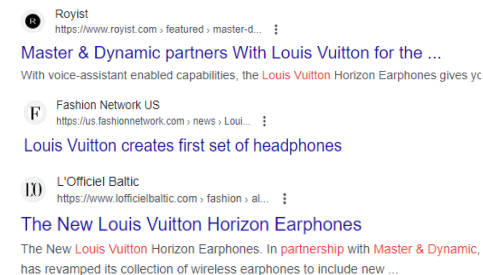
## ➤ 借势推广，建立高端形象

2020年联名产品通过LV社媒账号作为主要宣发渠道引爆社交媒体。在Ins上联名产品帖子相关浏览量突破167万次，并且巧妙地将M&D的高端品牌形象植入消费者心中。



## ➤ 寻求媒体曝光，拓宽知名度

在联名产品上市之季，联合多家时尚类杂志媒体进行品牌曝光，拓宽了品牌在时尚圈层中的知名度。

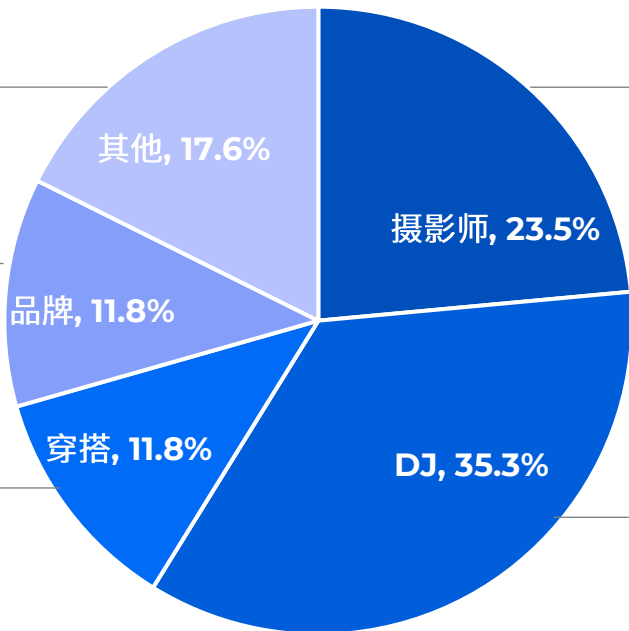


# 品牌案例解读 -

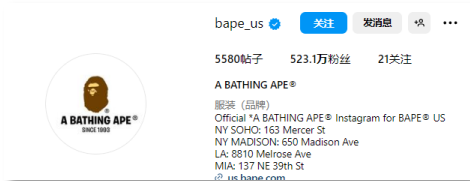
## MASTER&DYNAMIC: 小圈层慢渗透持续固化高端形象

在更落地的KOL营销中，M&D更多选择一些时尚、媒体、摄影等圈层中比较小众高端的博主进行深度合作来表达品牌的价值和身份，而非选择一些有更大粉丝量的科技或音乐博主来展示耳机本身的特性

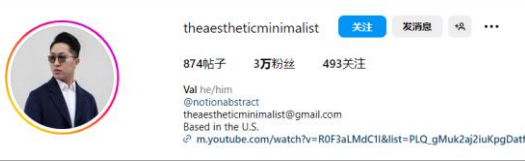
### 2022年品牌INSTAGRAM渠道红人合作类型分布



#科技测评类博主  
#短视频展示形式  
#腰部博主为主



#潮流品牌  
#品牌形象为个性、年轻化



#男性穿搭博主，专注极简主义的穿搭  
#腰部以下博主为主



#杂志或媒体签约摄影师  
#有独立摄影作品  
#风光拍摄为主  
#不限设备

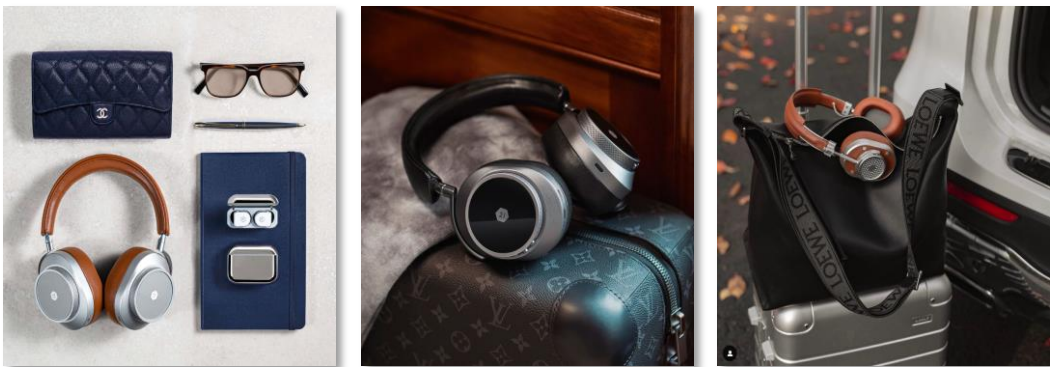


#DJ、音乐评论、歌手等相关行业  
#经常出入高端场所演出  
#穿着时尚  
#中腰部博主为主

## 品牌案例解读 -

# MASTER&DYNAMIC: 融合线上线下渠道形成高端形象共振

### 精心设计的线上推广素材



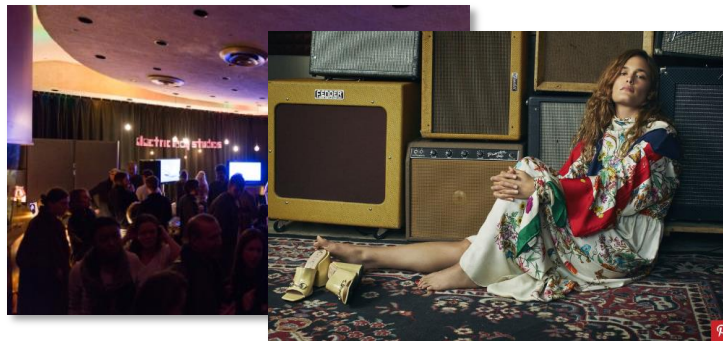
- 图片素材的风格多采用四象限平铺，对角线构图等专业的摄影手法，整个画面能第一时间体现出高端、大气的观感



### 精心筛选的线下外部合作

M&D创始人深知耳机的音质效果很难通过线上传播，所以**品牌初期的宣传依靠高端的线下宣传会。**

#### ➢ 赞助乐队宣传会



在2016年M&D先后赞助了Brooklyn的Wet乐队专辑发布，该乐队曾斩获多次奢侈品代言

#### ➢ 赞助时尚品牌闭门会



同年在巴黎与高档男装品牌Slowear举办了一场闭门鸡尾酒会，展示了产品与高端服饰在设计方面的融合

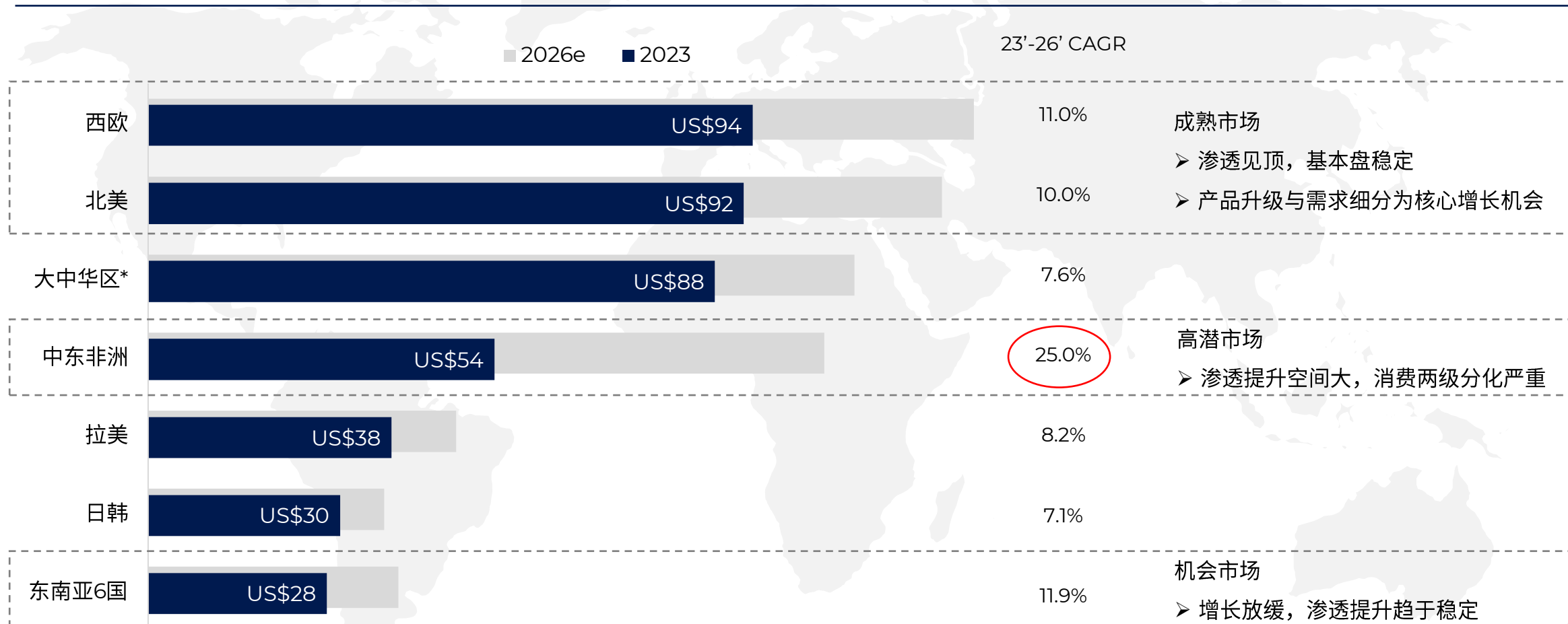


## 海外主要目标地区洞察

# 全球耳机市场增长前景不一，欧美仍是品牌首选

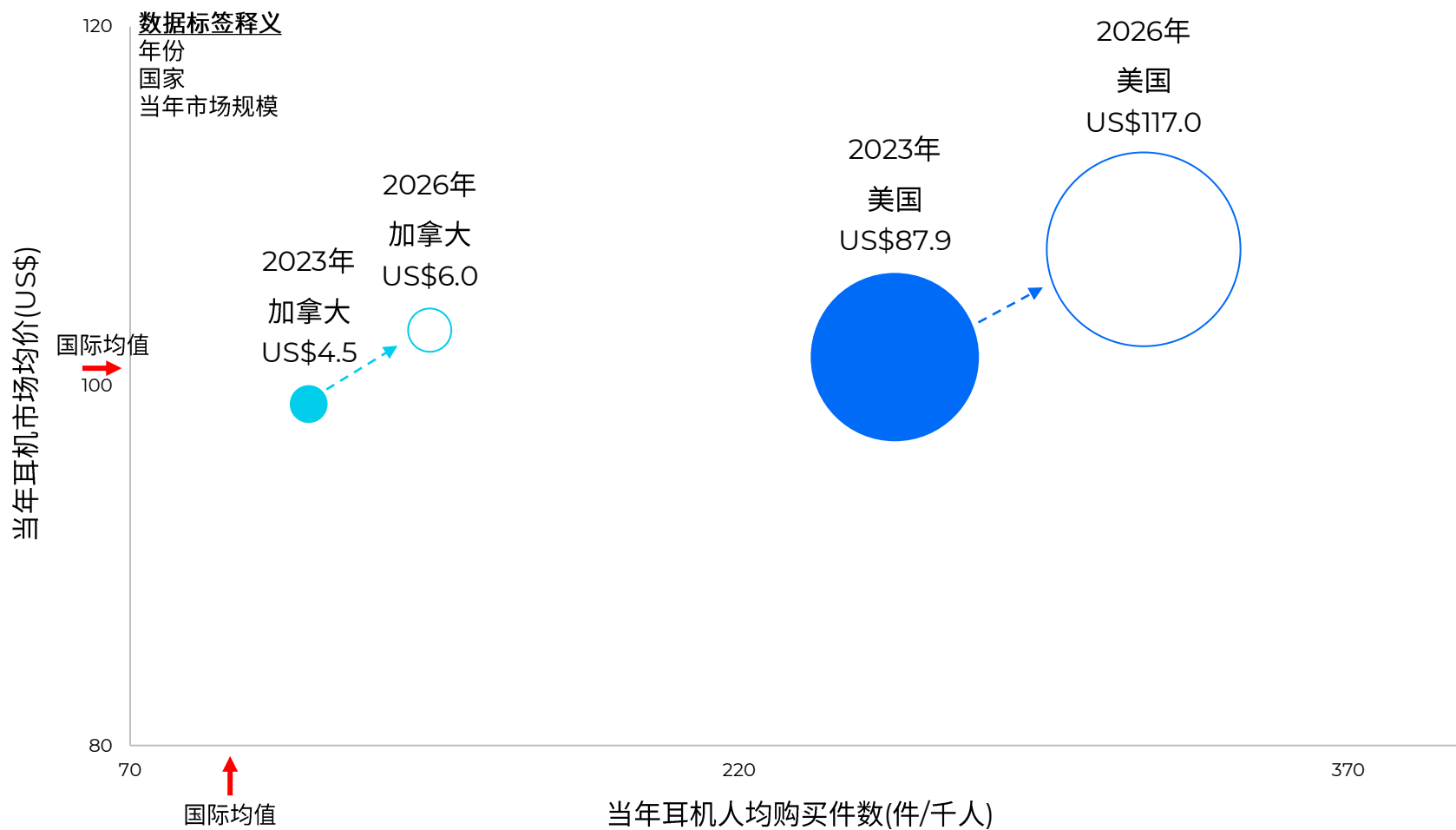
## 全球主要地区耳机市场规模与增长

(市场规模单位：亿美元)



## 北美国家2023 vs 2026 耳机市场变化

(市场规模单位: 亿美元)



### 市场状态

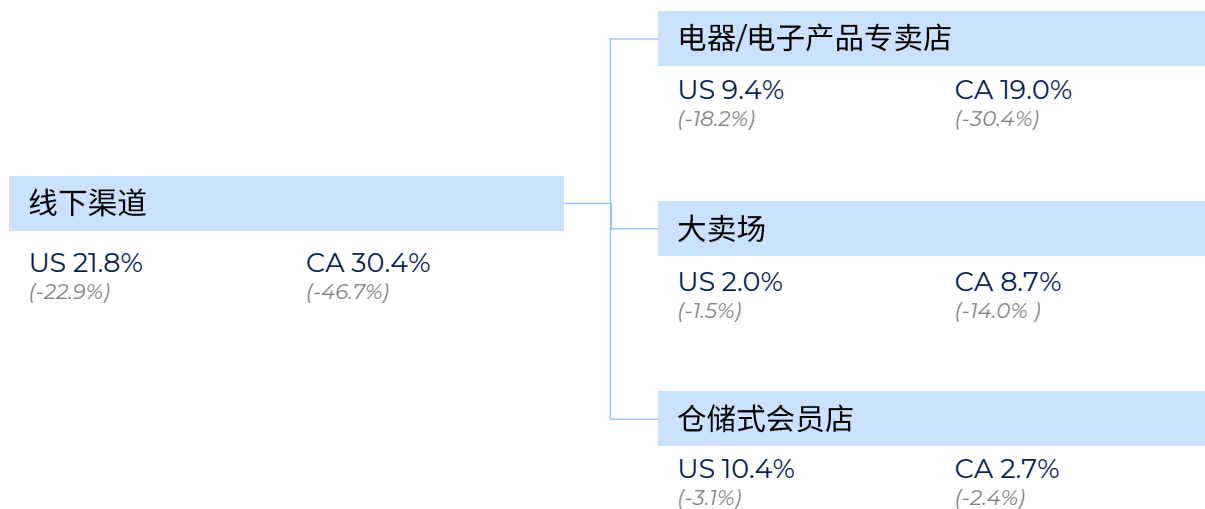
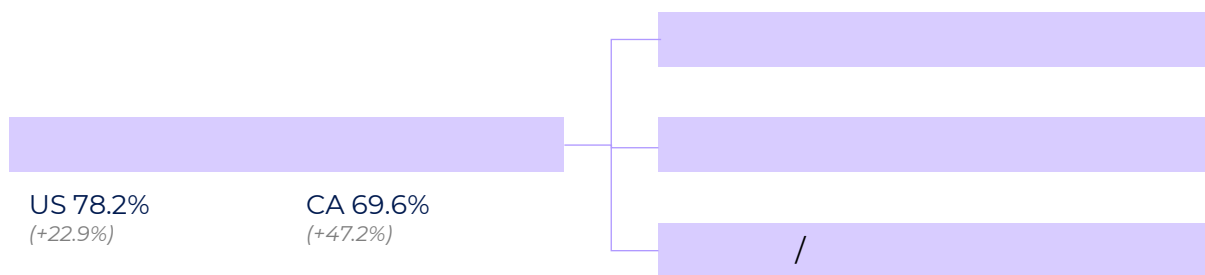
- 美国消费电子市场的发展成熟度高，消费者对于耳机的需求体量和多元化程度高，而在供给端也有持续不断的新玩家入局，带动市场更新换代
- 加拿大耳机市场处于「跟随者」状态，市场中主流耳机产品与美国基本一致，但新兴品牌相对较少
- 北美高中低端耳机均有较大市场，随产品技术创新与需求细化的深入，北美耳机均价会逐步提升

### 增长空间

- 北美两国整体增速差距不大，在未来数年间将保持10%左右的复合增长率

2023

(vs 2019 )



amazon ebay

newegg BEST BUY

Apple BOSE

BEST BUY TigerDirect Fry's

Carrefour Walmart+

COSTCO WHOLESALE BJ's

## 线上

- 经历了3年疫情，北美耳机的实际销售渠道出现了明显的线上化趋势。在美国，几乎10件耳机产品有近8件是通过线上渠道销售的
- 对于大部分中端及以上的品牌而言，在美国市场布局官网(独立站)是不可或缺的

## 线下

- 美国与加拿大的线下渠道分布存在一定差异。在美国，能够入驻仓储式会员店是打开线下销量的关键；而在加拿大，充分利用BestBuy等消费电子专卖店的线上线下一融合渠道效率更高。

## TA们是：

- 千禧一族和Z世代是消费主力军
- 近4成耳机购买者也是重度手机使用者
- 科技控，会被前沿科技趋势吸引
- 高度关注品牌对个人信息的收集以及隐私保护问题

## TA们期待的品牌是：

- 有着「可靠」的品牌形象
- 能够与自己保持沟通，乐意倾听反馈

## TA们的信息渠道源于：

- 在社交媒体上发现新趋势与新产品
- 品牌官网是近4成消费者了解耳机品牌首要渠道

## TA们消费行为偏好是：

- 令人满意的折扣力度或赠品能缩短思考流程，加速下单
- 愿意花一定的时间需求最优的折扣
- 大量参考已购者对于产品的评价和反馈
- 接受花钱省时间的选择，希望产品快速到手



## Tips

- 
- 
- DTC ( APP )

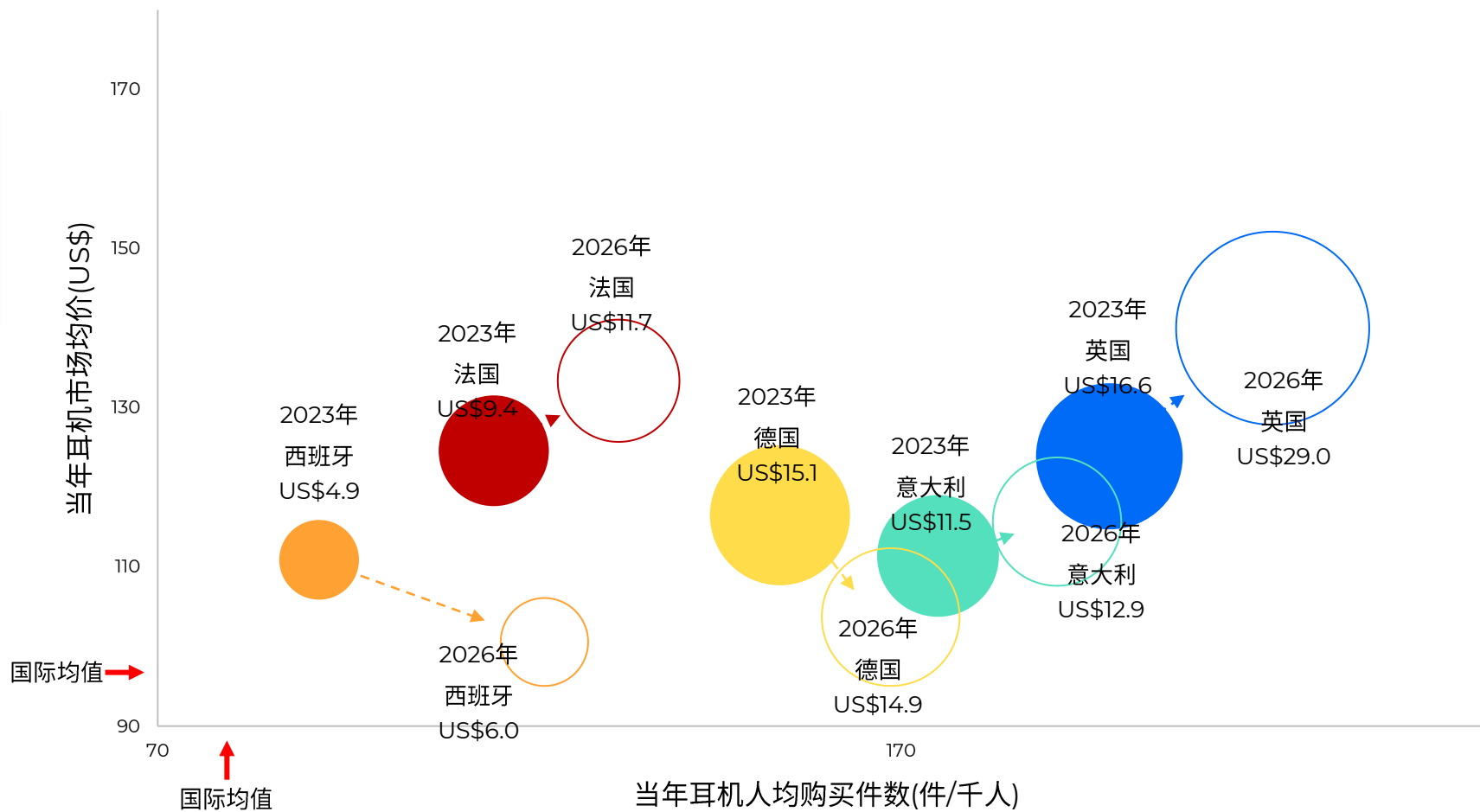


## Tips

- 
- 其是品牌官网这一对新老客都有较大影响力的渠道
- 售前就提供明确的物流配送时效，可酌情配备「收费加速」选择

## 西欧国家2023 vs 2026 耳机市场变化

(市场规模单位: 亿美元)



### 市场状态

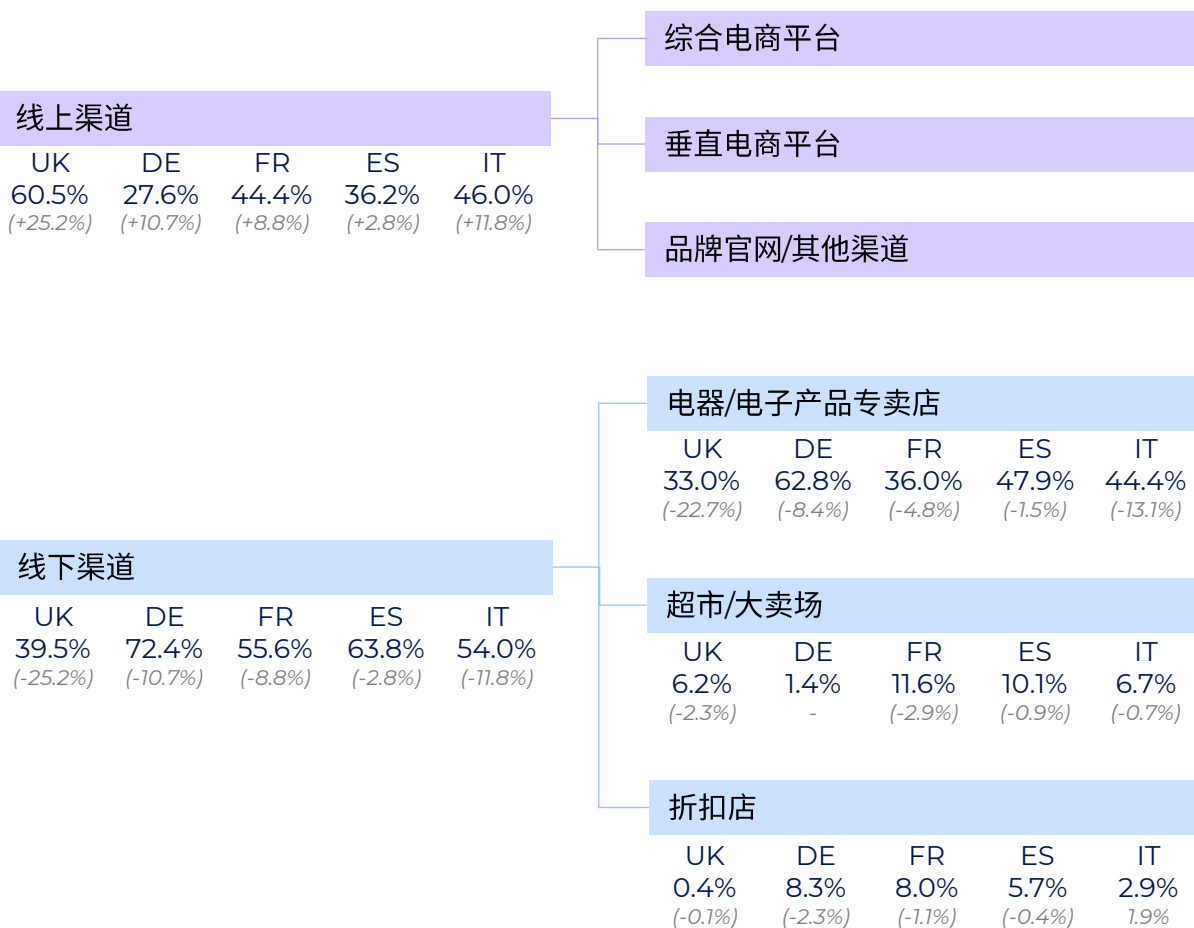
- 西欧市场在耳机消费方面的高端化趋势较为显著, 各国市场的价格分布均高于全球平均水平, 适合中高端耳机品牌集中突破
- 英国是体量最大的市场, 量、价两方面都略领先于其他国家; 而西班牙耳机市场发展相对滞后, 在人均购买耳机的体量和均价上在地区内处于偏低的水平

### 增长空间

- 脱离疫情影响后, 法国、意大利、英国率先稳定经济大盘, 预计这些国家未来耳机行业将稳步增长
- 经济与消费力下行的压力下, 德国和西班牙未来可能出现耳机消费的降级趋势; 而法国则相反, 消费者在迭代现有产品时会选择能提供更好音质、更好设计的产品

## 2023西欧国家耳机销售渠道分布

(vs 2019占比变化)



## 代表性渠道品牌



### 线上

- 英国拥有欧洲最为发达的电商体系，各类电商平台、百货公司的电商平台、品牌官网等都是可供品牌方考虑布局的渠道
- 西欧其他国家耳机市场的线上化率则没有那么多高，销售也更多汇聚在综合性与消费电子垂直电商内

### 线下

- 西欧大部分国家的耳机销售渠道仍以线下为主
- 德国市场中，电子/电器的品类专卖店是最重要的渠道
- 大型超市在法国和西班牙市场上扮演着重要角色

### TA们是：

- X世代和千禧一族是耳机消费主力军
- 3成消费者对能提升现有听觉体验的技术感兴趣
- 高度关注社会利益，尤其是环保议题
- 品牌意识强，对喜欢的品牌有较高的忠诚度

### TA们期待的品牌是：

- 有一定的知名度，口碑好
- 有着「可靠」的品牌形象
- 品牌能够稳定提供质量和性能

### TA们的信息渠道源于：

- 4成以上用户会在社媒上浏览有故事性的内容
- 搜索引擎是近4成消费者发现品牌的首要渠道

### TA们消费行为偏好是：

- 习惯在节日大促时花时间对比产品折扣与价格
- 更有计划性，喜欢购物过程与配送时间可控
- 完善的线上服务会让消费者更有耐心的等待收货



### 营销Tips

- 强化对「质感」「可靠」「更好体验感」等品牌特性的塑造和传播，持续深化消费者对于品牌的认知
- 借势品牌对社会公益事业、环保事业、可持续发展等方面的行动，充分利用社交媒体、当地PR资源、相关活动等进行传播
- 重视品牌在搜索中的结果，强化SEO和SEM策略

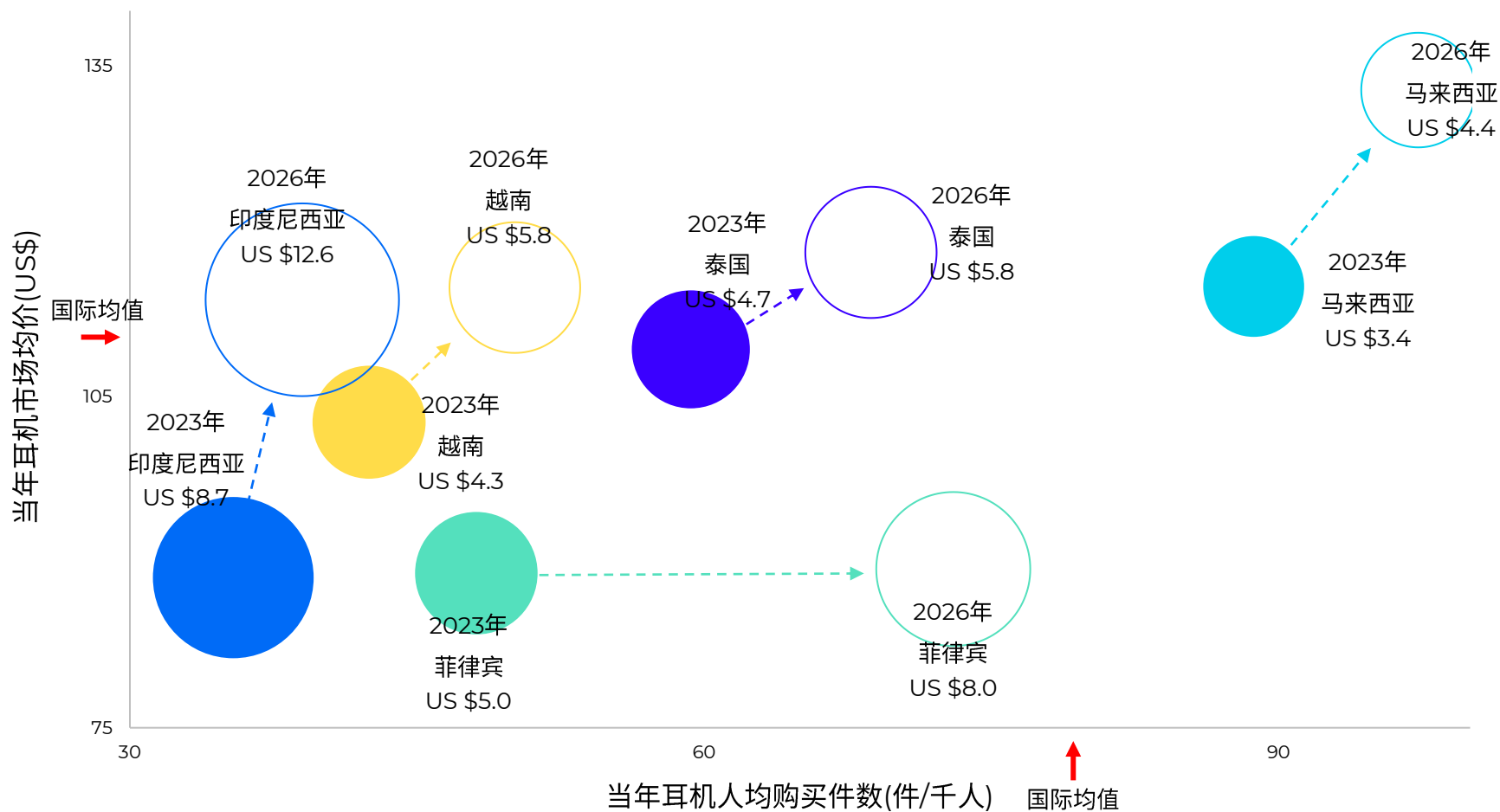


### 运营Tips

- 重点关注促销期的转化效率
- 履约过程中提供明确的物流到货时间，提供更透明的物流配送节点信息供消费者售前参考

## 东南亚国家2023 vs 2026 耳机市场变化

(市场规模单位: 亿美元)



### 市场状态

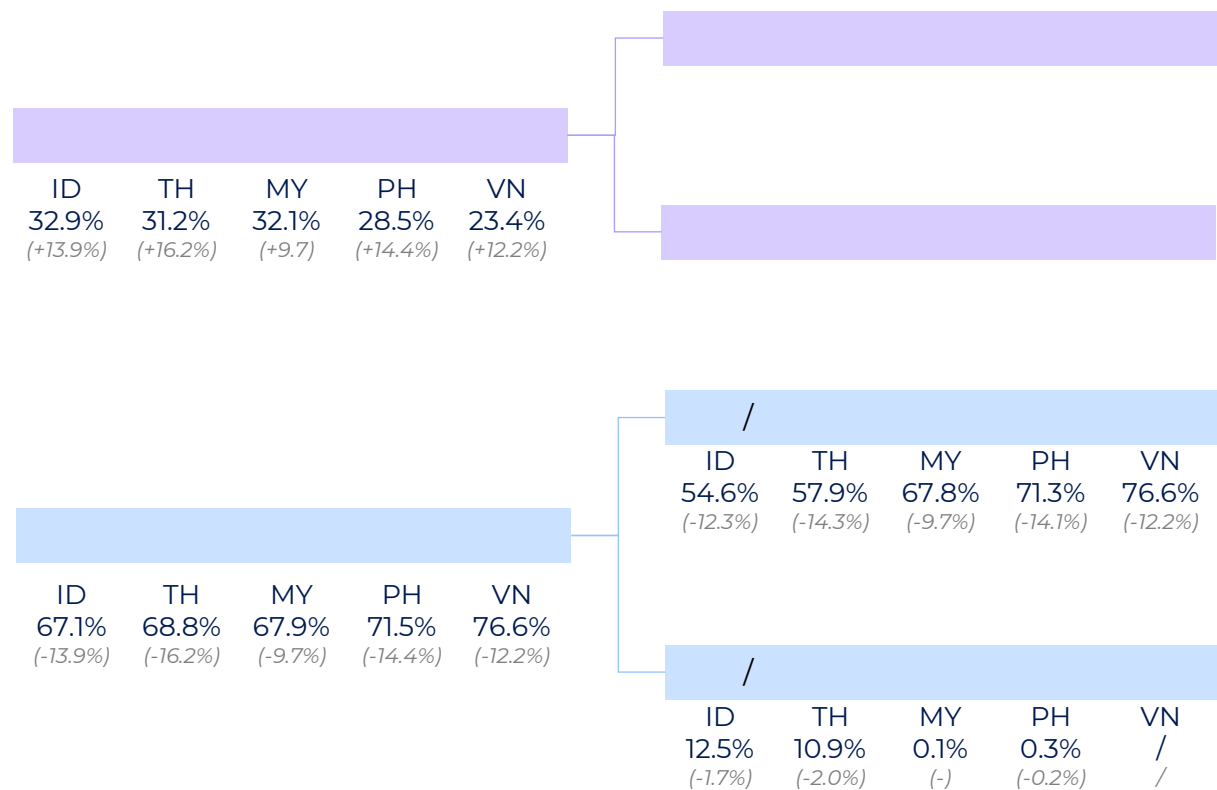
- 东南亚耳机市场发展略低于全球平均水平，且不同国家间市场机会差异比较大
- 马来西亚是地区内最具有品牌化发展空间的市場，中端乃至高端品牌在当地都能找到足量的潜在用户，泰国市场则次之
- 尽管印尼和菲律宾涵盖当地大部分人口，但受制于消费力水平，目前耳机消费仍集中于平价、低端市场

### 增长空间

- 马来、泰国、越南三国预计未来保持量、价两方面的稳定增长
- 印尼市场中，经济实力更强的消费者将推动耳机的消费升级
- 菲律宾市场增长集中于渗透提升

## 2023东南亚国家耳机销售渠道分布

(vs 2019占比变化)



## 代表性渠道品牌



### 线上

- 得益于SHOPEE、LAZADA两大电商平台的发展，东南亚耳机市场整体线上化率在逐步提升中
- 电商平台中，定价偏高的品牌在完全公开的比价环境中较难收获消费者的青睐

### 线下

- 通过入驻当地的一些电子产品零售网店是不少中高定价耳机品牌的首选渠道

\*消费电子销售渠道泛指耳机类，手机和其他可穿戴设备销售渠道

### TA们是：

- 千禧一族和Z世代是消费主力军
- 对外观很关注，喜欢具有科技感的设计
- 近3成消费者是重度游戏爱好者
- 社媒重度使用者，日均社媒使用时长在3hr左右

### TA们期待的品牌是：

- 有着「创新」的品牌形象
- 能够与自己保持沟通，乐意倾听反馈
- 希望品牌能够成为身份的象征

### TA们的信息渠道源于：

- 5成以上消费者在社媒上寻找购物灵感
- 会对本地KOL、明星推荐的产品更关注
- 搜索引擎和电视是了解新品牌的重要渠道

### TA们消费行为偏好是：

- 更喜欢购买高性价比的产品
- 大量参考已购者对于产品的评价和反馈
- 低廉的价格会让消费者对物流时效有一定容忍度



### 营销Tips

- 将社媒与电视作为品牌推广的重要渠道，广泛覆盖各年龄层受众，多方位渗透品牌形象
- 重点关注「科技」「游戏」等更容易吸引消费者注意力的关键信息进行营销
- 社媒内容本土化将使品牌推广更有效率

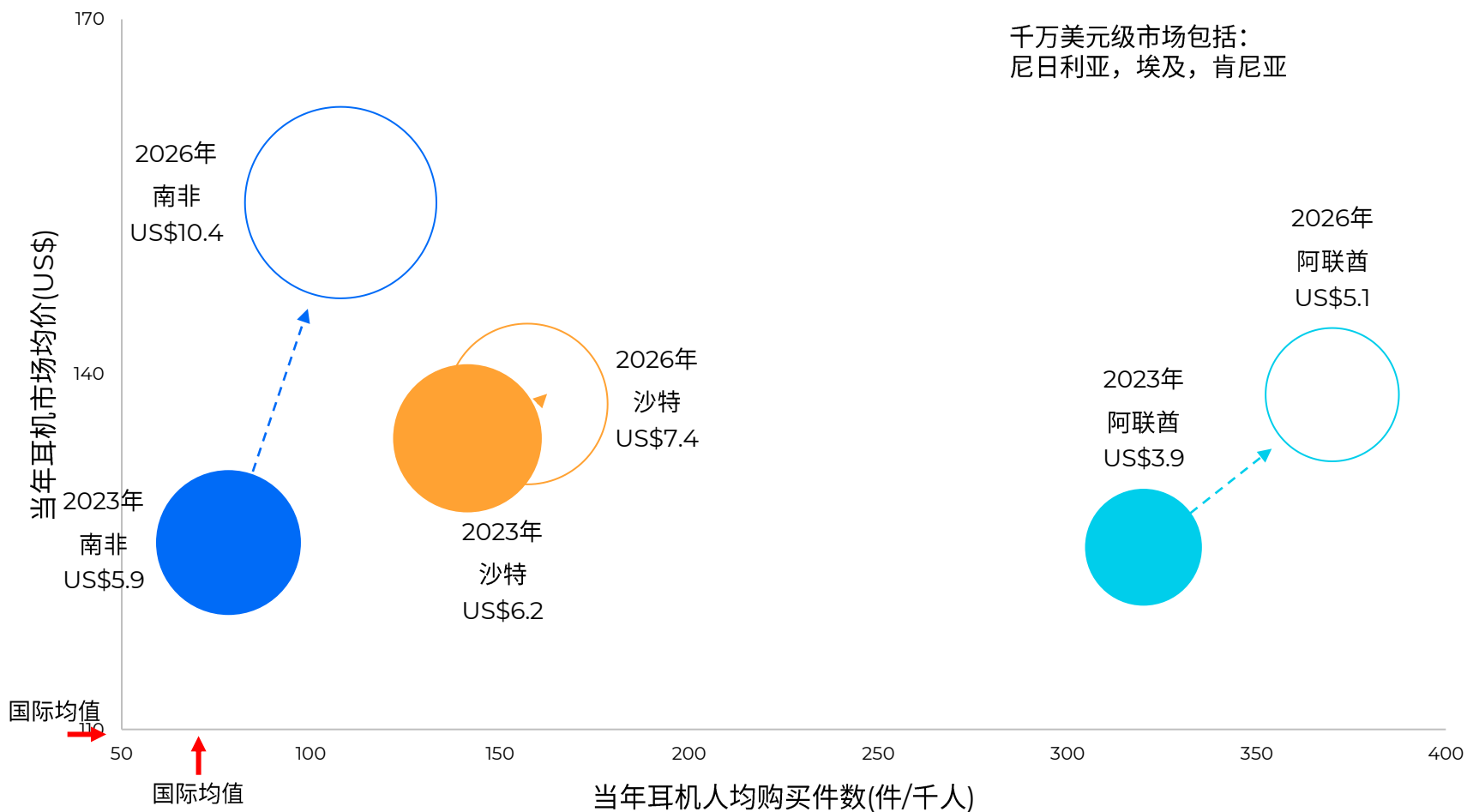


### 运营Tips

- 在大促期间在开屏、商品展示页等显著位置进行折扣力度宣传，可最大化促销转化
- 重视新老客户返评，对社媒及全网品牌舆情进行监测并及时处理负反馈

## 中东非洲头部国家2023 vs 2026 耳机市场变化

(市场规模单位: 亿美元)



### 市场状态

- 中东非洲大市场的发展极度不均衡，如埃及、尼日利亚等大部分国家的手机渗透率都尚处于低位，耳机市场基本处于未发展状态
- 高消费力的海湾地区对于耳机品牌而言是值得重点关注的市场，尤其是沙特和阿联酋
- 南非市场对于消费电子品牌而言，也是一块有待开发的沃土

### 增长空间

- 阿联酋消费者仍将保持着消费升级的状态，致力于寻找更高端、更能代表身份的产品
- 得益于混合工作制和健康生活意识觉醒带来的中高端需求增长，南非市场将迎来量价齐升

2023

(vs 2019 )

场

东南亚市场

中东非洲市场

线上渠道

SA	AE	ZA
18.9%	25.0%	24.4%
(+13.7%)	(+2.1%)	(+12.4%)

综合电商平台



垂直电商平台



线下渠道

SA	AE	ZA
81.1%	75.0%	75.6%
(-13.7%)	(-2.1%)	(-12.4%)

电器/电子产品专卖店

SA	AE	ZA
63.8%	29.3%	46.0%
(-12.2%)	(-1.9%)	(-7.2%)



超市/大卖场

SA	AE	ZA
17.3%	45.7%	29.6%
(-1.4%)	(-0.2%)	(-5.1%)



线上

- 三大耳机市场的电商渠道仍在发展中，线上化程度目前还不高
- 综合电商是最值得品牌主积极布局的线上渠道

线下

- 品类专卖店是线下渗透的重要环节
- 与全球其他市场不同的是，当地的综合性超市在消费电子的渠道格局中扮演着非常重要的角色，尤其是在阿联酋这样小而集中的国家里

## TA们是：

- 千禧一族和Z世代是消费主力军
- 近6成对前沿科技产品非常感兴趣
- 希望通过消费电子设备进行日常健康追踪
- 对电子设备之间的互通互联有明确需求

## TA们期待的品牌是：

- 「高级」的品牌形象，帮助彰显身份
- 能够与自己保持沟通，乐意倾听反馈
- 一半以上消费者希望品牌能做出更多低碳、环保行为

## TA们的信息渠道源于：

- 在电视和社交媒体上发现新品牌
- 通过社媒寻找休闲娱乐趋势但购物目的不强
- 近5成消费者会通过品牌官网研究想要购买的产品

## TA们消费行为偏好是：

- 喜欢更多元的支付方式，例如电子钱包、信用卡、预付卡等
- 希望品牌提供线上线下打通的会员体系，线上下单也可获得积分
- 重视已购用户的评价



## Tips

- 
- 
- 



## Tips

- 
- 牌官网对新老客都有较大影响力
- 延长的售后服务和提供灵活的退换货政策等附加服务可增加消费者线上购物的信心

# 声明

本报告为飞书深诺制作，本报告的知识产权归属于飞书深诺。除非飞书深诺予以明确的许可授权，任何组织和个人不得以任何形式对本报告进行复制、传播、删改、加工。任何未经授权使用本报告的商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

飞书深诺对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考，飞书深诺对本报告的数据和观点不承担法律责任。

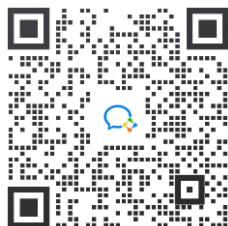
如果您对报告中的内容存在异议，可通过官网  
<https://www.meetsocial.com>/联系我们。

# 关于 BeyondClick

BeyondClick飞书点跃是飞书深诺旗下始于数据终于效果的出海数字营销服务品牌。凭借丰富的全球头部媒介资源、海量数据沉淀、专业服务团队和强大AI技术赋能，BeyondClick为中国出海企业提供集**洞察、优化、创意、社媒红人服务**为一体的整合式营销解决方案，帮助出海企业在营销环节每一步都能看清楚，想明白，做到位，打破出海流量瓶颈，令效果加成。



扫码了解  
最新出海营销资讯



扫码咨询出海业务

## Meet Intelligence

本报告由Meet Intelligence团队撰写，Meet Intelligence团队能提供**海外行业洞察、行业竞对洞察、用户画像和品牌评估等定制化咨询策略服务**，覆盖包括3C手机、家电、时尚服饰等10余行业。服务团队成员来自国际头部咨询公司，平均5年以上咨询与研究经验，联动9年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略咨询到出海营销真正落地，打破出海信息壁垒。

### 行业白皮书

- 各国电商营商环境白皮书
- 核心品类/趋势品类白皮书
- 各国手机用户研究白皮书



### 市场研究服务

- 目标市场与细分领域的发展趋势
- 竞争对手成功要素梳理与经验总结
- 目标人群画像与需求刻画
- 主要媒介与新兴媒介的渗透



### 出海策略咨询

- 新市场进入策略方案规划
- 经营模式转型规划与目标设定
- 商业发展预测



让出海营销更有数

2023

-

## Meet Intelligence

Meet Intelligence

Meet Intelligence 是飞书深诺市场研究推出的出海营销情报平台，服务行业覆盖包括3C、家电、服饰、家居等10余个行业。

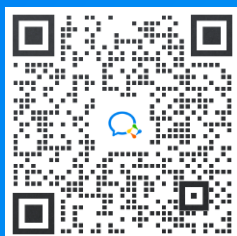
贡献者：

Yvette ZHANG 张欢，飞书深诺市场研究副总监

Uni GUO 郭婧文，飞书深诺市场研究高级分析师



扫码了解  
最新出海营销资讯



扫码咨询出海业务

